

Universidad de Huánuco
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS



TESIS

LA ADMINISTRACION TURISTICA Y LA SATISFACION
DEL TURISTA EN LA CASA DE LA PERRICHOLI
TOMAYKICHWA – HUÁNUCO – 2019.

Para Optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

TESISTA

Bach. HUAMALÍ RAMÍREZ. Omar Jesús

ASESOR

Dr. LÓPEZ SÁNCHEZ, Jorge Luis

Huánuco – Perú
2019

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 15:45 horas del día 05 del mes de Diciembre del año 2019, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún

(Presidente)

Mtra. Keli Agui Esteban

(Secretario)

Mtro. Martin Gonzales Acuña

(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N° 2151-2019-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA CASA DE LA PERRICHOLI TOMAYKICHTWA-HUÁNUCO-2019"**, presentada por el (la) Bachiller **HUAMALÍ RAMÍREZ, Omar Jesús**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) Aprobado con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art.45 y 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 16:30 horas del día 05 del mes de Diciembre del año 2019, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún

PRESIDENTE



Mtra. Keli Agui Esteban
SECRETARIO



Mtro. Martin Gonzales Acuña
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios,
mi madre por su gran apoyo emocional,
mi novia que alentó con su apoyo incondicional
cuando parecía rendirme.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a mi familia, profesores y amigos, todos que de una u otra manera me apoyaron durante el transcurso de mi vida universitaria, es difícil mencionar a todos ustedes, pero siempre están en mis oraciones. Dios los bendiga y cuide a todos.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1. Problema de Investigación	13
1.1. Descripción del Problema	13
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problema Específico	15
1.3. Objetivos General	16
1.4. Objetivo Específicos	16
1.5. Justificación de la Investigación.....	16
1.6. Limitaciones de la Investigación	17
1.7. Viabilidad de la Investigación	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2. Marco Teórico	18
2.1. Antecedentes de la Investigación	18
2.1.1. Internacionales	18
2.1.2. Nacionales	21

2.1.3. Locales	24
2.2. Bases Teóricas	26
2.2.1. Administración Turística.....	26
2.2.2. Planificación	27
2.2.3. Organización.....	31
2.2.4. Dirección	33
2.2.5. Control	36
2.2.6. Satisfacción del Turista	38
2.2.7. Destino	38
2.2.8. Servicio	41
2.2.9. Infraestructura	43
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES (DEFINICIÓN.ABC, 2015) ...	46
2.4.Sistema de Hipótesis	48
2.4.1. Hipótesis General	48
2.4.2. Hipótesis Específicos	48
2.5. Sistema de Variables	48
2.5.1. Variable Independiente	48
2.5.2. Variable Dependiente	48
2.6. Operacionalización de Variables	49
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3. Metodología de la Investigación	51
3.1. Tipo de Investigación	51
3.1.1. Enfoque	51
3.1.2. Alcance o Nivel	52
3.1.3. Diseño	52
3.2. Población y Muestra	52

3.2.1. Muestra	53
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	54
3.3.1. Para la Recolección de Datos	54
3.3.2. Técnicas para la Presentación de Datos	54
CAPÍTULO IV	55
RESULTADOS.....	55
4. Resultados	55
4.1. Procesamiento de Datos.	55
4.1.1. Aspectos Generales.	55
4.1.2. Variable Independiente (Administración Turística)	57
4.1.3. Variable Dependiente (Satisfacción de Turistas)	65
CAPÍTULO V	71
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	71
5. Discusión de Resultados	71
5.1. Contrastación de los Resultados del Trabajo.....	71
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	55
Tabla 2	56
Tabla 3	57
Tabla 4	58
Tabla 5	59
Tabla 6	60
Tabla 7	61
Tabla 8	62
Tabla 9	63
Tabla 10	64
Tabla 11	65
Tabla 12	66
Tabla 13	67
Tabla 14	68
Tabla 15	69
Tabla 16	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	55
Gráfico 2.....	56
Gráfico 3.....	57
Gráfico 4.....	58
Gráfico 5.....	59
Gráfico 6.....	60
Gráfico 7.....	61
Gráfico 8.....	62
Gráfico 9.....	63
Gráfico 10.....	64
Gráfico 11.....	65
Gráfico 12.....	66
Gráfico 13.....	67
Gráfico 14.....	68
Gráfico 15.....	69
Gráfico 16.....	70

RESUMEN

Esta investigación que lleva por título “LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTAS EN LA CASA DE LA PERRICHOLI TOMAYKICHWA - HUÁNUCO - 2019”, tiene como objetivo principal describir como la Administración turística influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi.

La metodología de la investigación empleada para este estudio fue de un tipo de estudio aplicada, con un enfoque cuantitativo y nivel de investigación descriptivo, así mismo tiene un diseño de investigación no experimental transversal.

La variable independiente de esta investigación es la Administración Turística como variable dependiente tenemos a la Satisfacción del Turista; la población está conformada por la afluencia de turistas de octubre del 2018 a setiembre del 2019, con una muestra de 348 turistas.

Las conclusiones que se llegó fue que la casa de la Perricholi esta siendo administrada de una forma empírica, basado solamente en llevar las cuentas exactas del ingreso y egreso y dejando de lado la planificación, organización, dirección y control para una buena administración.

ABSTRACT

This research is entitled "TOURIST ADMINISTRATION AND TOURIST SATISFACTION IN THE HOUSE OF PERRICHOLI TOMAYKICHWA - HUÁNUCO - 2019", its main objective is to describe how the Tourism Administration influences the satisfaction of tourists in the house of Perricholi. The methodology used for this study, a descriptive level of research was used, is of an explanatory type of research, also has a non-experimental research design because the variables were not modified, that is, it will work As we found it, the research will also be cross-sectional since the tourism administration and its influence on tourist satisfaction will be analyzed only for the year 2019. The independent variable of this research is the Tourism Administration and in it topics such as: Planning, Organization, direction and control. As a dependent variable we have the satisfaction of the tourist. Likewise, the universe population of this research is made up of the influx of tourists with registration according to the issuance of sales tickets from October 2018 to September 2019, to the Perricholi house, Tomaykichwa, to find the sample the probabilistic formula was taken into account because it is collected in a process that gives all individuals in the population the same opportunities to be selected, using the formula resulted in a sample of 348 tourists to be surveyed.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha sido elaborada teniendo en cuenta el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. La finalidad de la presente investigación es describir cómo se relaciona la Administración Turística con la satisfacción de los Turistas cuando realizan la visita en la casa de la Perricholi que está ubicado en el distrito de Tomaykichwa - Huánuco. Para ello se ha logrado diseñar instrumentos de investigación para poder obtener información de los turistas que visitan la casa de la Perricholi. La metodología aplicada diseñada para la presente investigación nos ha permitido obtener información para poder ser contrastada con la bibliografía demandada, en ese sentido la presente tesis se presenta en cuatro capítulos fundamentales:

En el primer capítulo, se trata sobre la fundamentación del problema de investigación, lográndose precisar las razones de la investigación, así mismo se presentan los objetivos y la importancia de la investigación.

En el segundo capítulo, se analiza el marco teórico, precisando los antecedentes de las investigaciones realizadas por parte de las instituciones importantes cuya investigación sostienen conclusiones útiles para este trabajo de investigación, así mismo, en este acápite también se ha tenido en cuenta las bases teóricas o marco conceptual donde las teorías expuestas permiten fundamentar las variables consideradas en mi investigación, así mismo se definió la operacionalización de las variables en estudio a través de sus dimensiones e indicadores.

En el tercer capítulo, se describe la metodología utilizada donde se precisa el tipo de investigación aplicada, así mismo un diseño de la investigación no experimental en donde se utilizó herramientas como la encuesta, entrevistas e información secundaria. Y por último en el cuarto capítulo, se muestran los resultados obtenidos de las fuentes primarias presentados en tablas e Imágenes debidamente ordenados.

Así mismo se detalla las conclusiones y recomendaciones por parte del investigador teniendo en cuenta los objetivos de investigación planteada.

Finalmente se presentan las fuentes bibliográficas, tales como libros, revistas, página web, etc. Y anexos, así mismo incorporamos las evidencias de la investigación realizada como panel fotográfico de la realización de dichas encuestas, Que fueron importantes para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Problema de Investigación

1.1. Descripción del Problema

Chiavenato (2009), indica que la administración turística desde la concepción de la OMT (Organización Mundial del Turismo) refiere a los negocios que involucran a las personas, ya que está elaborado para ofrecer los servicios que ellos mismos necesitan, para existir es aquí donde se debe trabajar con un buen liderazgo gerencial, en el aprovechamiento y la conservación de los recursos naturales y su perspectiva de desarrollo expansible en las naciones determina que la misma debe cumplir con una comunicación efectiva, una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, un público meta que sepa el mercado que se quiere captar, un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, un medio para hacer llegar el mensaje, y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Es importante que mediante la promoción de la Administración Turística bajo sus principios de Planificación, Organización, Dirección y Control permitan al gerente administrativo conocer la estructura funcional del proceso donde se implica a la administración en base al desarrollo y al impacto en la sociedad donde se resalta la importancia de analizar su aprovechamiento.

En el Perú apenas superaba el millón de visitantes en el rubro de turismo gracias a las políticas del Gobierno que enfatizan sus procesos en la planificación ordenada bajo la normatividad vigente y actualizada en relación al potencial del sector, este se ha convertido hoy en uno de los motores de la economía peruana. Una de las principales razones de este avance es la diversificación del atractivo turístico. El Perú tiene tanto potencial turístico que puede presentar una

oferta muy variada al visitante, la cual el Gobierno y los empresarios privados impulsan en distintas partes del país.

La satisfacción del turista forma parte de una de las actividades más importantes porque su resultado fomenta las inversiones nacionales e internacionales, con lo cual se generan empleos, sobre todo en el mercado laboral local. Así, esta actividad ayuda a combatir la pobreza por su naturaleza distributiva.

Ricardo Palma en sus famosas “Tradiciones Peruanas” afirma que Miquita Villegas, nació en la noble ciudad de los Caballeros del León de Huánuco, allá por los años 1739 y que a la edad de 5 años su madre le traslado a Lima donde recibió una escasa educación que en aquel siglo se daba a una mujer.

Luis Alberto Sánchez en su libro titulado “La Perricholi” afirma que Micaela Villegas Hurtado, meció su cuna en la tierra de los antiguos Chupachos, después de los "Caballeros de León de Huanuco" en el hermoso valle del río Huallaga de clima primaveral, tierra y residencia de personajes nobles españoles, en el pueblo de Tomayquichua y Huácar.

Según consta en su partida de bautismo hallada en la iglesia San Sebastián de la ciudad de Lima, menciona que nació el 28 de septiembre de 1748 pero no especifica donde nació, también se menciona que fue la primera de seis hijos que tuvieron Joseph Villegas y Arancibia, natural de Arequipa y de María Teresa Hurtado de Mendoza y de la Cueva, natural de Lima.

Sin embargo, en todos los documentos legales que existen sobre Micaela Villegas se señala que era natural de Lima y así lo declara ella misma en su testamento.

En 1990 después de muchas historias positivas que Micaela Villegas Hurtado naciera en el pueblo de Tomaykichwa y donde existe una casa con arcos coloniales y que está localizada en el antiguo camino para llegar a Huánuco. La Municipalidad Distrital de Tomaykichwa inicia su funcionamiento de esta casa como un lugar turístico conocido hasta ahora como la “casa de la Perricholi”.

Desde 1990 hasta fines del 2018 fue administrada por la Municipalidad Distrital de Tomaykichwa, en octubre del 2018 según Resolución Municipal N° 021-2018-MDT/GM, la autorización y reconocimiento la obtiene una junta vecinal denominada “Barrio Turístico la Perricholi” la cual se encarga de la administración y custodia de uno de los recursos banderas de nuestra región.

La región de Huánuco es una de las pujantes y preocupadas partes del país donde se empieza a revalorar los atractivos turísticos dejados en el abandono y se empiezan a instalar plantas turísticas que ofrezcan al visitante los recursos necesarios para una estancia placentera, en vista de ello y aplicar la investigación en uno de los distritos con mayor cobertura turística hasta la fecha es mencionar a la provincia de Ambo precisamente al distrito de Tomaykichwa. Mediante la presente un ciudadano preocupado por la correcta promoción y revaloración de este recurso, busco incrementar y posicionar a la Casa de la Perricholi.

Recurso que cuenta con un proceso administrativo en fase de estructuración debido a las injerencias políticas de la autoridad local competente, lo cual ha limitado a la ideación de un sistema administrativo que busque administrar sus fondos de forma eficiente y con ello la revaloración, es posible destacar el proceso de implementación de un sistema que active el mercado mencionado con un servicio turístico en aras de mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye la Administración turística en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019?

1.2.2. Problema Específico

- ¿Cómo influye la planificación en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019?

- ¿Cómo influye la organización en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019?
- ¿Cómo influye la dirección en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019?
- ¿Cómo influye el control en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019?

1.3. Objetivos General

- Describir como la Administración turística influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019.

1.4. Objetivo Específicos

- Describir como la Planificación influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco – 2019
- Describir como la Organización influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco – 2019
- Describir como la Dirección influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco – 2019
- Describir como el Control influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco – 2019

1.5. Justificación de la Investigación

Práctica

El contexto de la presente investigación permite revelar cuestiones que en la casa de la Perricholi Tomaykichwa, se acrediten en torno a la aplicación de la Administración Turística y su influencia de

la misma para la satisfacción de los turistas, a través de la encuesta se obtienen datos que servirán para diseño y mejoramiento de estrategias para potenciar los ingresos de la Casa Perricholi Tomaykichwa.

Teórica

La investigación proporcionara alegatos que permitirá una contrastación de toda fuente teórica, validando sus fundamentos, y/o incluyendo aspectos que puedan potenciar su análisis en el campo que se detalla para el desarrollo de las mismas.

Metodológica

La investigación se desarrolló aplicando todas las metodologías de investigación validadas en su proceso formal por el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco.

Relevancia

La relevancia de la investigación radica en la importancia que tiene para la casa de la Perricholi va determinada por los resultados, dado que ello le permitirá tener un mejor diseño de los procesos de la administración turística a futuro.

1.6. Limitaciones de la Investigación

Una de las limitaciones encontradas en la investigación recae en el conocimiento empírico de los principios de la administración de los miembros de la organización que custodia el recurso turístico “Casa de la Perricholi”

1.7. Viabilidad de la Investigación

La viabilidad se sustenta en el acceso a la información, y en la proporción de datos por organización “Junta Vecinal Casa de la Perricholi” con los instrumentos de investigación y con ello obtener los resultados objetivos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

Arboleda (2015), ***“Administración turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato”***. (Proyecto de investigación para optar el grado de Título de Licenciada en Turismo y Hotelería). Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua, Ecuador. El objetivo con la que realiza la presente investigación es de revalorizar el pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo y determinar la importancia de la administración turística. El diseño utilizado para el desarrollo de la investigación es de investigación bibliográfica.

La investigación concluye que:

La investigación bibliográfica permite recopilar los fundamentos básicos y teóricos de la Promoción Turística y del pensamiento Montalvino, permitiendo analizar los recursos económicos en la casa y mausoleo de Montalvo.

La difusión de acontecimientos relevantes contribuirá al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, fortaleciendo el valor del pensamiento Montalvino en el nivel de carga turística de la ciudad de Ambato.

Es necesario la promoción del patrimonio del pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, debido a que enriquece su acervo cultura, y por ende contribuye al incremento de carga turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.

El Diseño de un Plan de Estrategias de Promoción Turística evita que el pensamiento Montalvino pierda valor en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato y permitirá incrementar la carga turística.

Tobón (2018), ***“Evaluación De La Relación De La Experiencia En Zonas Turísticas Con La Satisfacción, Intención De Revisita E Intención De Recomendación: Caso Aplicado Al Turismo En Chile”***. (Memoria para optar al grado de Magister en Marketing). Universidad de Chile, Santiago, Chile. El objetivo central de la investigación es establecer la relación entre los cuatro componentes de la experiencia de marca en tres zonas turísticas de Chile con diferentes características, con respecto a la satisfacción, revisita y recomendación de la zona turística visitada. De la misma manera, comprobar la importancia para las empresas prestadoras de este servicio acerca de brindar servicios basados en diversas experiencias.

La investigación concluye que:

Actualmente la finalidad de las empresas no es solo buscar la venta de sus productos como único fin, más bien buscan crear, generar, mantener y fortalecer los vínculos con sus clientes y consumidores (Barnes & Mattsson, Jan & Sørensen, 2014). Todo esto es posible a través de la generación de estrategias de marketing experiencial las cuales giran en torno a la experiencia del consumidor, en ofrecer una solución a sus necesidades y responder a los estímulos emocionales del consumidor (Schmitt, 1999a).

Asimismo, con el fin de construir vínculos más profundos con los consumidores las empresas no deben enfocarse exclusivamente en la experiencia de producto, es decir ofrecer un buen producto en términos funcionales, puesto que las experiencias en el consumidor también ocurren durante la búsqueda, compra, consumo del mismo (J. Joško Brakus et al., 2009) y post venta. Para que las empresas puedan ofrecer un valor adicional a sus clientes es necesario que pongan atención a la construcción de experiencia de marca en los

diferentes niveles y por medio de las estrategias adecuadas que repercutan en los niveles de satisfacción del cliente.

Si bien la experiencia de marca ha sido estudiada preferentemente en el análisis de comercialización de productos, también se observa y toma un rol fundamental en la comercialización de servicios, entendiéndose de esta manera la relación que se puede hacer con el turismo, en donde dependiendo de la experiencia vivida por el turista o visitante en el lugar de destino puede adquirir un nivel determinado de satisfacción basándose en el cumplimiento de sus respectivos niveles de expectativas. Entendiéndose que si existe el cumplimiento de las expectativas se obtiene como resultado un nivel de satisfacción, sin embargo, cuando no se logra alcanzar los niveles de expectativas previas se habla de una situación de insatisfacción del visitante. Una vez analizado los niveles de satisfacción, de acuerdo a la investigación, esta debiese influir en el comportamiento posterior a la utilización del servicio relacionado al turismo, entendiéndose de esta manera el impacto que tendría en las intenciones de revisita y recomendación de los turistas que vivieron la experiencia en las zonas turísticas determinadas. Los resultados se respaldan de la investigación de la literatura en donde la satisfacción turística se ha medido por la suma de la evaluación turística de los atributos de destino, entendiéndose esta evaluación como medida de la calidad del desempeño del destino, donde los turistas están satisfechos no sólo con lo que experimentan, sino que también como fueron tratados y servidos en un determinado destino (Prayag, 2009).

Por consiguiente, pensando en un adecuado análisis para comprender la problemática que envuelve esta investigación se procedió a proponer un nuevo modelo de estudio el cual arrojó resultados favorables al momento de evaluar las relaciones entre las variables observables y latentes.

Como bien se observó los niveles de satisfacción influyen en las intenciones de revisita y recomendación de los visitantes y junto a ello, los visitantes repetidos tienen más probabilidades de estar

satisfechos con sus experiencias de viaje y son más propensos a regresar y difundir el boca a boca positivo (C. G. -q. Chi, 2010), se cumplen los objetivos propuestos por la presente investigación. Con lo que se demuestra que los turistas altamente satisfechos son más probables de volver al mismo destino y están más dispuestos a compartir su experiencia positiva del destino con sus amigos y parientes (C.F. Lee, 2015).

Cabe resaltar que, para todas las zonas turísticas elegidas en este estudio, no se logra crear una experiencia holística ya que el impacto de las cuatro dimensiones no es tan fuerte debido a las diferentes características de cada zona turística como tal. Por lo que se puede atribuir que estas zonas turísticas no están completamente enfocadas en la creación de una marca experiencial. Sin embargo, es posible recomendar a estas zonas que dediquen sus esfuerzos en mejorar las acciones dirigidas a estimular los estilos de vida y relaciones interpersonales de sus consumidores, sin dejar a un lado las otras dimensiones, para lograr un mayor impacto en el vínculo con el consumidor. Asimismo, ayudará a generar clientes que promuevan la experiencia de marca por medio de la comunicación boca-oído y la revisita y lealtad al destino.

La importancia que las empresas y/o destinos turísticos tengan una marca altamente experiencial radica en que en el mundo actual las ofertas de producto y servicios son muy similares, por esto las empresas deben ofrecer atractivos experienciales más que funcionales (Barnes & Mattsson, Jan & Sorensen, 2014).

2.1.2. Nacionales

Gozales (2016), ***“Promoción Turística y su relación con las características de la demanda turística del centro poblado comunidad nativa Kechwa Wayku, Lamas – 2016”***. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración de turismo y hotelería). Universidad Cesar Vallejo, Lima. El objetivo con la que realiza la presente investigación es de conocer su relación

con las características de la demanda turística y promoción turística del centro poblado comunidad nativa Kechwa Wayku, lamas – 2016. La investigación concluye que:

Existe relación entre la promoción turística y las características de la demanda turística del centro poblado comunidad nativa quechua Wayku en la ciudad de Lamas periodo 2016, lo que nos indica que un 56% tienen relación significativa y un 44% no cuenta con la relación.

La promoción turística del Centro Poblado Comunidad Kechwa Wayku en la ciudad de Lamas es inadecuada, ello debido a la percepción de los turistas, puesto que la publicidad no brinda información suficiente y necesaria, no se brindan actividades recreativas, no se incentiva la venta de artesanías a gran escala, falta de venta personalizada por parte de las empresas que brindan el paquete a la comunidad, falta de marketing con el aprovechamiento de las tecnologías.

Con relación a las características de la demanda actual el 54% de los turistas son de sexo femenino, los turistas están entre las edades de 20 y 50 años, el turista nacional en su mayoría proviene Trujillo, el grado de instrucción que tiene la mayoría es Superior universitario. La ocupación de la mayoría es la administración, así mismo el estado civil de la mayoría es casado, las razones de viaje que tiene la mayoría de las personas es el ocio, el número de visitas que realiza la mayoría es por primera vez, la mayoría de los visitantes planifican su viaje, así como la mayoría utiliza el internet y por último la mayoría de los turistas eligen a sus familiares como acompañantes.

Cinco características de la demanda tienen relación significativa con la promoción turística, puesto que, de acuerdo a la prueba de correlación de Chi cuadrado estas tienen un valor P o Sig. Asintótica menor a 0,05 donde la mayoría de los turistas que cumplen con estas características la califican como inadecuado y como regular.

Díaz & Lama (2015), ***“Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014”***. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en negocios internacionales y turismo), Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Loreto. El objetivo con la que se realiza la presente investigación es determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.

La investigación concluye que:

El mayor número de turistas provienen del continente “europeo”, tales como Alemania, España y Francia. Sin embargo, Estados Unidos también es uno de los países que concentran el mayor número de turistas que visitan estas zonas. Asimismo, se evidenció que existe poca afluencia de turistas provenientes de los países vecinos.

Más del 60% de los turistas que visitan Barrio Florido y Alrededores son jóvenes con grado de instrucción universitario, que se encuentran entre los rangos de 21 a 30 años de edad. Asimismo, en cuanto al género, se ha evidenciado que tanto el género masculino como femenino visitaron la zona de estudio.

Respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista del servicio brindado, el nivel de satisfacción con mayor cifra fue la alternativa “algo satisfechos” con una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que significa, que más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita a Barrio Florido y alrededores, lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas.

Acorde al nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido se obtuvo como resultado que la alternativa con mayor cifra fue el nivel “muy satisfechos”, dicho resultado engloba el trato de los pobladores, atención brindada, seguridad, confiabilidad, cuidado y protección de los recursos naturales. Esto significa que los visitantes disfrutaron su estancia porque estas zonas se mostraron

acogedoras y tranquilas, con pobladores amables y sencillos que aprovechan los recursos naturales de manera sostenible.

Respecto a los resultados de la Oferta Turística, el nivel de satisfacción fue “muy satisfecho” por parte de los turistas hacia los atractivos (flora y fauna), los recursos naturales y culturales. Sin embargo, existe una contraparte negativa en cuanto al nivel de satisfacción respecto a la infraestructura y los servicios turísticos cuyo nivel fue “neutro”, puesto que estas zonas no cuentan con servicios de alojamientos y restaurantes adecuados para los turistas, hecho que genera que los visitantes no puedan pernoctar en estas zonas, quedándose sólo unas horas. Asimismo, el servicio de transporte cuenta con carencias en cuanto a seguridad. Por otro lado, los puertos de llegada a estas zonas no cuentan con las condiciones adecuadas para el desplazamiento de los turistas.

2.1.3. Locales

Quispe (2018), ***“La calidad y promoción en la satisfacción de los turistas de la dirección regional de comercio exterior y turismo (DIRCETUR), Huánuco - 2018”***. (Tesis para optar el título profesional de licenciada en marketing y negocios internacionales). Universidad de Huánuco. El objetivo con la que se realiza la presente investigación es de implementar un sistema de calidad y promoción en la satisfacción de los turistas de la dirección regional de comercio exterior y turismo.

La investigación concluye que:

Se observa que la promoción y calidad en los servicios turísticos brindando por los colaboradores de Dirección Regional de Comercio exterior y Turismo es deficiente en un 80% que consideran que brindan de manera regular, esta opinión se debe a que muchos de los establecimientos no tienen conocimiento de la existencia de la DIRCETUR e incluso hacen referencia que si alguna vez se presentaron solo tomaron fotos y se fueron sin interactuar.

El nivel de motivación del cliente interno (hoteles, restaurantes y sitios turísticos) es negativa ya que un 84% de los encuestados no

sienten una motivación por parte ellos ya que los colaboradores de la DIRCETUR no se esmeran por brindar un buen servicio y también desconocen de la institución ya que se sorprende de su existencia.

El nivel de atención del cliente al momento de recibir los servicios por parte de los colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018 es malo en un 68% demostrando que los colaboradores que no se encuentran capacitados para dar una buena atención a los usuarios lo cual causa disgustos y una mala imagen a la institución.

El nivel de la comunicación asertiva al momento de recibir los servicios por parte de colaboradores de la Dirección Regional del Comercio exterior y Turismo en Huánuco 2018. Es percibida en un 88% malo lo cual se observa el descuido por parte de los colaboradores de la DIRCETUR y en muchos casos por no haber hecho ninguna diligencia o capacitación.

Faustor (2016), ***“Satisfacción de los turistas en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis – 2016”***. (Para optar Título profesional) Universidad de Huánuco. El objetivo con la que se realiza la presente investigación es de determinar el nivel de satisfacción de los turistas en la calidad de servicio en discotecas y karaokes en los distritos de Huánuco y Amarilis.

La investigación concluye que:

Elementos Tangibles: Un 40,5% considera que la zona de baile y los equipos multimedia son inadecuados. Un 39,7% considera que las instalaciones de descanso casi siempre son cómodas y agradables. Un 43,5% califica la comodidad del local al que asiste como regular. Un 34,7% a veces se siente cómodo con la limpieza de los servicios higiénicos. Un 37,8% casi siempre se siente cómodo con la música que ponen en el local al que asiste.

Fiabilidad: Un 41,2% opina que casi siempre la atención de los locales al que asiste cumple con sus expectativas. Un 35,1% opina que casi siempre confía en el servicio prestado que brinda el local al

que asiste. Un 39,7% opina que casi siempre lo atienden en el tiempo esperado. Un 40,1% califica de regular el trato recibido por parte del personal que labora en el local al que asiste.

Capacidad De Respuesta: Un 45,4% opina que casi siempre le brindan una atención rápida y efectiva en el local al que asiste. Un 35,5% si tuvieron algún problema al momento de ser atendido casi siempre fue solucionado por el personal en el local al que asiste. Un 38,2% opinan que nunca le brindaron atención individualizada. Un 35,5% opina que casi siempre los empleados del local al que asisten le brindan la ayuda que necesita.

Seguridad: Un 40,8% opina que a veces el personal que labora en el local que asiste tiene el conocimiento suficiente al momento de atenderlo. Un 33,2% a veces confía en el personal que labora en el local al que asiste. Un 30,2% opina que nunca el personal que labora en el local al que asiste le ha transmitido seguridad.

Empatía: Un 42,0% opina que a veces el personal que labora en el local al que asiste son amables en todo momento. Un 44,3% opina que el grado de satisfacción general del local es regular. Un 45,0% opina que la atención del personal fue regular en cuanto a su amabilidad y sinceridad. Un 48,5% califica la confianza transmitido por el personal que labora en el local al que asiste como nivel medio.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Administración Turística

Chiavenato (2009) Define la Administración Turística como la forma de manejar los recursos naturales y/o artificiales de un lugar de manera óptima dando un equilibrio y cuidado de los mismos, lo cual proporciona un bienestar económico a los involucrados, como son trabajadores y empresarios, además que los visitantes llevan como recompensa el conocimiento del lugar que se visita. La administración turística es un negocio en el cual se involucran las personas, ya que está elaborado para ofrecer los servicios que ellos mismos necesitan, para existir es aquí donde se debe trabajar con

un buen liderazgo gerencial, en el aprovechamiento y la conservación de los recursos naturales y/o artificiales de un lugar, de manera óptima y lograr un equilibrio y cuidado del mismo, para así alcanzar los objetivos establecidos en una empresa turística, y lograr la satisfacción de los visitantes.

El turismo y los turistas son dos conceptos estrechamente relacionados entre sí. Ya que el turismo engloba conceptos y actividades que demanda el turista, es decir, que así se producen bienes y servicios para lo cual se requiere de una buena dirección para lograr la satisfacción del turista cumpliendo así las metas y objetivos establecidos. Por ello, el turismo no considera únicamente a las personas que por motivo de placer, ocio, entretenimiento, negocio, interés social ó cultural se desplazan momentáneamente y realizan las acciones antes mencionadas durante su viaje y estancia fuera de su entorno habitual.

Relación de la Administración y el Turismo

Enzola (2014) La administración turística ciertamente se trata de un negocio de gente, no sólo porque está hecho para servir a la gente y ofrecer servicios, sino porque requiere de los servicios de la gente para existir. La automatización puede ayudar, pero únicamente los seres humanos pueden proporcionar los servicios necesarios para el bienestar de los clientes. Todas las empresas turísticas ofrecen diferentes tipos de productos. Los que tienen éxito agregan un ingrediente adicional, el buen servicio. Este es el único producto que no puede comprarse. La conducta humana en una sociedad libre no puede uniformarse; sólo puede ser guiada en un proceso que requiere de supervisión, atención y entrenamiento constante. Es aquí donde entra la labor de un buen liderazgo gerencial en una empresa turística.

2.2.2. Planificación

Kotler & Keller (2012) se puede definir como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin el

obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más amplio podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada se podría dar mediante la ejecución de varias tareas iguales o complementarias, una serie de objetivos. Cuanto mayor sea el grado de planificación, más fácil será obtener los máximos objetivos con el menor esfuerzo de manera complementaria, podemos decir; que la planificación es un proceso mediante el cual las personas establecen una serie de pasos y parámetros a seguir antes del inicio de un proyecto, con el fin de obtener los mejores resultados posibles. Cabe destacar que debe realizarse de forma metódica, estructurada y organizada de una manera ampliada con diferentes actividades complementarias y pasos a seguir, pautando fechas de entrega y distribuyendo según las horas de realización.

Mondría (2007), menciona que dentro de las clases de Planificación; existen diversas clasificaciones acerca de la planificación. Según Stoner, los gerentes usan dos tipos básicos de planificación. La planificación estratégica y la planificación operativa. La planificación estratégica está diseñada para satisfacer las metas generales de la organización, mientras la planificación operativa muestra cómo se pueden aplicar los planes estratégicos en el quehacer diario. Los planes estratégicos y los planes operativos están vinculados a la definición de la misión de una organización, la meta general que justifica la existencia de una organización. Los planes estratégicos difieren de los planes operativos en cuanto a su horizonte de tiempo, alcance y grado de detalle.

La planificación estratégica es planificación a largo plazo que enfoca a la organización como un todo. Muy vinculados al concepto de planificación estratégica se encuentran los siguientes conceptos: a) estrategia, b) administración estratégica, c) cómo formular una estrategia.

Estrategia: es un plan amplio, unificado e integrado que relaciona las ventajas estratégicas de una firma con los desafíos del

ambiente y se le diseña para alcanzar los objetivos de la organización a largo plazo; es la respuesta de la organización a su entorno en el transcurso del tiempo, además es el resultado final de la planificación estratégica. Asimismo, para que una estrategia sea útil debe ser consistente con los objetivos organizacionales.

Administración Estratégica: es el proceso que se sigue para que una organización realice la planificación estratégica y después actúe de acuerdo con dichos planes. En forma general se piensa que el proceso de administración estratégica consiste en cuatro pasos secuenciales continuos: a) formulación de la estrategia; b) implantación de la estrategia; c) medición de los resultados de la estrategia y d) evaluación de la estrategia.

Cómo formular una estrategia: es un proceso que consiste en responder cuatro preguntas básicas. Estas preguntas son las siguientes: ¿Cuáles son el propósito y los objetivos de la organización?, ¿A dónde se dirige actualmente la organización?, ¿En qué tipo de ambiente está la organización?, ¿Qué puede hacerse para alcanzar en una forma mejor los objetivos organizacionales en el futuro?

Procesos de Planificación

Ricalde (2014) determina que los pasos del proceso de planificación. El proceso de planeación incluye cinco pasos principales; 1) definición de los objetivos organizacionales; 2) determinar donde se está en relación a los objetivos; 3) desarrollar premisas considerando situaciones futuras; 4) identificar y escoger entre cursos alternativos de acción; 5) puesta en marcha de los planes y evaluar los resultados.

Planificación y niveles gerenciales. “Los administradores de nivel superior generalmente invierten más tiempo en la planificación que los administradores de nivel bajo. Los administradores de nivel inferior se encuentran altamente implicados en las operaciones diarias de la organización y, por lo tanto, tienen menos tiempo para contribuir a la planificación que la alta dirección. Los administradores de nivel medio usualmente invierten más

tiempo en la planeación que los administradores de nivel inferior, pero menos que los administradores de nivel superior.

El tipo de planificación realizada por los administradores también cambia a medida que éstos ascienden en la organización. Típicamente, los administradores de nivel inferior planean a corto plazo; los administradores de nivel medio planean a un plazo un tanto más prolongado; y los administradores de nivel superior planean a un plazo más prolongado.

La experiencia de los administradores de nivel inferior con las operaciones cotidianas los convierte en los mejores para planear en cuanto a lo que debe hacerse en el corto plazo para alcanzar los objetivos organizacionales. Los administradores de nivel superior usualmente tienen una mejor visión de la situación organizacional como un todo y por lo tanto se encuentran mejor dotados para planificar a largo plazo.”

Relación entre la Planificación y el Control

Gurria (2013) La planificación proporciona estándares (indicadores) de control contra los cuales puede medirse el desempeño. Si existe una desviación significativa entre el desempeño real y el planeado, puede tomarse una acción correctiva. Un ejemplo claro de los planes empleados como estándares de control se puede encontrar en los presupuestos.

Estos presupuestos proporcionan la base para estándares continuos de control durante todo el año de operaciones. Si el desempeño real no corresponde estrictamente al desempeño planeado y presupuestado, hace que se aplique una acción correctiva. Desde un punto de vista muy general puede considerarse que todo proyecto tiene tres grandes etapas:

Fase de planificación. Se trata de establecer cómo el equipo de trabajo deberá satisfacer las restricciones de prestaciones, planificación temporal y coste. Una planificación detallada da consistencia al proyecto y evita sorpresas que nunca son bien recibidas.

Fase de ejecución. Representa el conjunto de tareas y actividades que suponen la realización propiamente dicha del proyecto, la ejecución de la obra de que se trate. Responde, ante todo, a las características técnicas específicas de cada tipo de proyecto y supone poner en juego y gestionar los recursos en la forma adecuada para desarrollar la obra en cuestión. Cada tipo de proyecto responde en este punto a su tecnología propia, que es generalmente bien conocida por los técnicos en la materia.

Fase de entrega o puesta en marcha. Como ya se ha dicho, todo proyecto está destinado a finalizarse en un plazo predeterminado, culminando en la entrega de la obra al cliente o la puesta en marcha del sistema desarrollado, comprobando que funciona adecuadamente y responde a las especificaciones en su momento aprobadas. Esta fase es también muy importante no sólo por representar la culminación de la operación sino por las dificultades que suele presentar en la práctica, alargándose excesivamente y provocando retrasos y costes imprevistos.

2.2.3. Organización

Porto (2014) menciona que la organización, se considera que una organización (del griego organón, que significa “herramienta” o “instrumento”) consiste en un tipo de estructura social que está integrada por un grupo de personas con el fin de lograr objetivos específicos a través de la realización de una serie de tareas y de la administración de recursos (que pueden ser materiales, informacionales y/o humanos).

Las organizaciones suelen ser consideradas como un tipo específico de sistema social que implica una comunicación entre sus elementos (las personas), lo cual permite la coordinación de las acciones a través del establecimiento de normas internas.

Las organizaciones son estudiadas científicamente por las llamadas ciencias de la administración, además de por otras ciencias sociales tales como la sociología, la economía y la ciencia política.

Características de las organizaciones

“Las organizaciones pueden variar en muy diversos aspectos, lo que implica que existan en concreto múltiples formas de organizaciones. Éstas pueden variar en función del lugar geográfico donde se desarrolle su actividad, el momento histórico, el entorno cultural en el que se desenvuelva, el nivel de formalización que presente (a través de reglamentos escritos y legales o a través de simples acuerdos verbales), etc.”

Al lado de estas diferencias, todas las organizaciones presentan un cierto orden jerárquico interno, a través del cual se desenvuelven relaciones de poder entre sus integrantes, además de que se sostienen a través de la reproducción de ciertas formas de conocimiento y el establecimiento de símbolos y lenguajes propios.

Tipos de organizaciones

Ricalde (2014), Las organizaciones se pueden clasificar según los diversos criterios de variabilidad que presentan. Por ejemplo, existen organizaciones formales e informales, dependiendo del tipo de estructura que adopten; existen organizaciones privadas, organizaciones públicas y organizaciones mixtas, según el tipo de propiedad que tengan; hay también organizaciones con fines de lucro y organizaciones sin fines de lucro, según cuál sea el tipo de finalidad que se propongan.

En relación a su tamaño, se las suele clasificar simplemente en organizaciones micro, organizaciones pequeñas, organizaciones medianas y organizaciones grandes; en relación a su capacidad de adaptación al entorno se las clasifica en organizaciones rígidas y organizaciones flexibles; y en relación a su localización o a la extensión de sus actividades, se las clasifica en organizaciones locales, organizaciones nacionales, organizaciones regionales y organizaciones multinacionales.

Coordinación: Nace con la necesidad de sincronizar y armonizar los esfuerzos para realizar eficazmente una actividad

designada. Durante las etapas de la organización es forzoso equilibrar las funciones planteadas en la empresa para que los resultados con las funciones se desarrollen con facilidad.

Se tomará como ejemplo a la organización de un equipo de fútbol, no serviría para nada tener a expertos jugadores (cada uno dominando su área), si no existe una sincronización, armonía, comunicación y coordinación al momento del partido, las funciones que realizarían serían inútiles, cada uno por su lado sin concretar algo.

La eficacia en cualquier organización, siempre estará en relación directa con la coordinación que se obtiene a través de líneas de comunicación. La función que tiene la coordinación es lograr la combinación y unidad de esfuerzos que existen en un grupo social.

Comunicación: Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

2.2.4. Dirección

Chiavenato (2009), La palabra dirección (del latín directio) indica un lugar, donde alguien está ubicado, o hacia donde se dirige o debe hacerlo; o puede referirse a dirigir hacia un fin propuesto; es además un verbo que proviene del latín “dirigere” que designa la labor de quien controla, supervisa, indica, planifica y ordena alguna tarea, para obtener un resultado, al cual se dirige.

Es el superior cargo administrativo de una institución, quien encabeza en ella la cadena de mando, con función ejecutiva; por ejemplo “El Director de la escuela es el máximo responsable de lo que en ella suceda, y debe procurar que los alumnos se eduquen en un clima de armonía”, “El Director del Penal salió a declarar sobre el

motín que originaron los internos”. También puede referirse a una actividad concreta, por ejemplo, Director de un seminario, Director de tesis, etcétera, que supervisa la tarea, por ser el que posee más experiencia y títulos que avalan sus conocimientos en el tema. En general, se espera que alguien ejerza la dirección de un modo estratégico, democrático y responsable, ya que es una posición de liderazgo, que requiere contar con el consenso de los subordinados, para que se realice de modo eficaz.

Importancia

- Pone en marcha todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.
- A través de ella se logran las formas de conducta más deseables en los miembros de la estructura organizacional.
- La dirección eficientemente es determinante en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad.
- Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementaron de métodos de organización, y en la eficacia de los sistemas de control.
- A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

Principios

De la armonía del objetivo o coordinación de intereses. La dirección será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa.

Impersonalidad de mando. Se refiere a que la autoridad y su ejercicio (el mando), surgen como una necesidad de la organización para obtener ciertos resultados; por esto, tanto los subordinados como los jefes deben estar conscientes de que la autoridad que emana de los dirigentes surge como un requerimiento para lograr los objetivos, y no de su voluntad personal o arbitrio.

De la supervisión directa. Se refiere al apoyo y comunicación que debe proporcionar el dirigente a sus subordinados durante la ejecución de los planes, de tal manera que estos se realicen con mayor facilidad.

De la vía jerárquica. Postula la importancia de respetar los canales de comunicación establecidos por la organización formal, de tal manera que al emitirse una orden sea transmitida a través de los niveles jerárquicos correspondientes, a fin de evitar conflictos, fugas de responsabilidad, debilitamiento de autoridad de los supervisores inmediatos.

De la resolución del conflicto. Indica la necesidad de resolver los problemas que surjan durante la gestión administrativa, a partir del momento en que aparezcan; ya que el no tomar una decisión en relación con un conflicto, por insignificante que sea, pueda originar que este se desarrolle y provoque problemas no colaterales.

Aprovechamiento del conflicto. El conflicto es un problema u obstáculo que se antepone al logro de las metas de la organización, pero que, al obligar al administrador a pensar en soluciones para el mismo, ofrece la posibilidad de visualizar nuevas estrategias y emprender diversas alternativas.

Liderazgo: Es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser o actuar de las personas o en un grupo de trabajo determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo hacia el logro de sus metas y objetivos. También se entiende como la capacidad de delegar, tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización).

El liderazgo no entraña una distribución desigual del poder, porque los miembros del grupo no carecen de poder, sino que dan forma a las actividades del grupo de distintas maneras. Aunque, por regla general, el líder tendrá la última palabra.

Unidad de Mando: Es uno de los 14 principios de la administración impuestos por Henry Fayol que determina que ninguno de los empleados de una organización debe recibir órdenes de más de un superior.

Es decir, el principio de la unidad de mando establece que ningún empleado debe tener más de un superior con el objetivo de evitar situaciones confusas y desordenes que afecten a la productividad de la organización en cuestión.

2.2.5. Control

Thompson (2012), El proceso de determinar lo que se está llevando a cabo, a fin de establecer las medidas correctivas necesarias y así evitar desviaciones en la ejecución de los planes. Puesto que el control implica la existencia de metas y planes, ningún administrador puede controlar sin ellos. Él no puede medir si sus subordinados están operando en la forma deseada a menos que tenga un plan, ya sea, a corto, a mediano o a largo plazo. Generalmente, mientras más claros, completos, y coordinados sean los planes y más largo el periodo que ellos comprenden, más completo podrá ser el control.

Un administrador puede estudiar los planes pasados para ver dónde y cómo erraron, para descubrir qué ocurrió y porqué, y tomar las medidas necesarias para evitar que vuelvan a ocurrir los errores. Sin embargo, el mejor control previene que sucedan las desviaciones, anticipados a ellas.

Elementos del control

- Relación con lo planeado.

El control siempre existe para verificar el logro de los objetivos que se establecen en la planeación.

- Medición.

Para controlar es imprescindible medir y cuantificar los resultados.

- Detectar desviaciones.

Una de las funciones inherentes al control, es descubrir las diferencias que se presentan entre la ejecución y la planeación.

- Establecer medidas correctivas.

El objeto del control es prever y corregir los errores.

Proceso de control

Koechlin (2016) Un estándar puede ser definido como una unidad de medida que sirve como modelo, guía o patrón con base en la cual se efectúa el control. Los estándares representan el estado de ejecución deseado, de hecho, no son más que los objetivos definidos de la organización.

- Rendimiento de beneficios. Es la expresión de los beneficios obtenidos por la empresa, que resulta de la comparación o relación entre las utilidades y el capital empleado en cada una de las funciones.
- Posición en el mercado. Estándares utilizados para determinar la aceptación de algún producto en el mercado, y la efectividad de las técnicas mercadológicas.
- Productividad. Este tipo de modelo debe establecerse no solo para el área de producción, sino para todas las áreas de la empresa.
- Calidad del producto. Este estándar se establece para determinar la primacía en cuanto a calidad del producto, en relación con la competencia.
- Desarrollo de personal. Su objeto es medir los programas de desarrollo de la gerencia, y su efectividad.
- Evaluación de la actuación. Establece las condiciones que deben existir para que el trabajo se desempeñe satisfactoriamente; sirve para determinar, objetivamente, los límites de productividad del personal de la empresa.

Supervisión: La supervisión implica la acción de inspeccionar, controlar, ya sea un trabajo o un tipo de actividad y siempre es ejercida por parte de un profesional superior ampliamente

capacitado para tal efecto. Esto último resulta ser una condición sine quanon, porque quien tiene la misión de supervisar algo se deberá encontrar en un nivel superior, respecto de quienes se desempeñan en la actividad o trabajo que demanda ser supervisado. Me encargaron la supervisión de la filmación ante la enfermedad del asistente de dirección.

Prevención: Prevención significa acción y efecto de prevenir. Se refiere a la preparación con la que se busca evitar, de manera anticipada, un riesgo, un evento desfavorable o un acontecimiento dañoso. Pueden prevenirse enfermedades, accidentes, delitos, etc. La palabra proviene del latín *praeventio*, *praeventiōnis*.

También recibe el nombre de prevención la provisión de mantenimientos, caudales u otras cosas que se guardan en un lugar para cuando se los necesite.

2.2.6. Satisfacción del Turista

Ortizoga, Gómez (2012) Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

2.2.7. Destino

“El concepto de Destino Turístico está determinado por varios enfoques. Desde aquellos con una tradicional óptica objetiva hasta aquellos cuya aproximación contempla la experiencia subjetiva del turista.

La Organización Mundial del Turismo OMT considera al destino turístico como el “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico” (1998). Siguiendo esta perspectiva enfocada en la zona geográfica que delimita la oferta,

Bull (1994) define el destino turístico como ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”.

Más centrada en la oferta, nos encontramos con la definición de Hu y Ritchie (1993), quienes interpretan al destino turístico como “un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo”. En la misma línea, Cooper et al. (1993) manifiesta que el destino turístico es “la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”. Bajo esta visión, de acuerdo con Molina (2002), el destino turístico está compuesto por los recursos del mismo (naturales, arquitectónicos y soporte físico, entre otros) y su oferta como tal (entretenimiento, eventos, gastronomía, etc.).

Considerando al destino como una marca, Ruiz, Olarte e Iglesias (1999) señalan que el destino turístico es “una agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial, ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”.

Brindando mayor relevancia a la experiencia personal del turista, aportando al concepto de destino turístico un componente subjetivo enriquecedor, Bigné, Font y Andreu (2000) definen al mismo como “combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”. Así mismo, Murphy, Pritchard y Smith (2000) consideran el destino turístico como una auténtica “amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”. Por su parte, Gunn (2002) manifiesta que el destino es una “experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de sus visitas”.

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por

parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Por otro lado, Balagué & Brualla (2001) consideran el destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales. Con el paso del tiempo, la mayoría de los autores han adoptado una definición diferente que parte de una orientación espacial, pero se centra en una orientación hacia el consumidor o turista.

Atributo

Según la Universidad internacional para el desarrollo (s.f), indica que cuando un cliente compra un producto, compra un conjunto de atributos que satisfaga sus necesidades. Ante esto se comprende que el término de producto es un bien, servicio, lugar, persona e ideas. El Atributo es uno de los complementos que puede tener el verbo. Básicamente, el atributo expresa una cualidad, propiedad, estado o circunstancia del Sujeto. (p.3)¹

Experiencia

Experiencia es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio. El término proviene del latín “experientia”, el cual deriva de “experiri”, cuyo significado recae en “comprobar”. Normalmente, es visto como una cualidad que heredan los individuos más ancianos, por haber experimentado a lo largo de su vida distintas situaciones. Los filósofos han luchado, con el paso del tiempo, para definir lo que es la experiencia en sí; algunos estuvieron de acuerdo con definirlo como un juicio que se obtiene después de haber estado dentro de ciertas circunstancias, es decir, a posteriori.

¹Recuperado de:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf

2.2.8. Servicio

Gurria (2013) El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones.

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

El servicio turístico está directamente mandado a satisfacer la corriente turística, cual comprende personas con fines turísticos que se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a la rutina, para así satisfacer la demanda turística en cualquier ámbito hotelero o no hotelero.

Información turística

Fayos (2015) La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista atractivos con el objeto de satisfacer sus necesidades con enfoque de diversión con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de

informadores turísticos o guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, videotex, etc.

La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

En Argentina está regulada la publicidad de lugares turísticos, y se establece que cuando estas publicidades usen imágenes o fotos de atractivos turísticos deben tener el nombre del atractivo fotografiado, el nombre de la localidad y de la provincia donde se encuentra.

Satisfacción

Según Quijano (2004), indica que la satisfacción es un requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de los clientes. (...) la satisfacción del cliente no depende solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. (p.13)²

Según el Diccionario de la Real Academia Española, indica que la satisfacción proviene del latín satisfacciō, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio. La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria.

Actividades

La actividad es una faceta de la psicología. Mediatiza la vinculación del sujeto con el mundo real. La actividad es generadora del reflejo psíquico el cual, a su vez, mediatiza a la propia actividad. Siguiendo a Merani, podemos entenderla de la siguiente forma:

² Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmnf/re_b_g/capitulo2.pdf

Con sentido puramente psicológico se refiere al conjunto de fenómenos de la vida activa, como los instintos, las tendencias, la voluntad, el hábito, etc., que constituye una de las tres partes de la psicología clásica, junto con la sensibilidad y la inteligencia

Siempre está ligada a cierta necesidad que provoca la búsqueda. Durante la realización de la actividad colectiva e individual tiene lugar el reflejo psíquico de la realidad y se forma la conciencia.

La actividad humana consciente tendiente hacia una finalidad es la sustancia de la conciencia humana porque es un proceso objetivo tanto como todos los procesos de la naturaleza.

2.2.9. Infraestructura

Mamani (2016) Uno de los elementos más básicos de la construcción es la infraestructura de la región, la cual consiste de toda la superficie y el desarrollo de la construcción sobre esta tal. Como son el sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y muchas facilidades comerciales.

Blanco (2008) define la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico

La infraestructura turística es un conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo. Está conformada por servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros, el turismo se ha convertido en una industria de gran auge a nivel mundial. Anualmente más de mil millones de personas se desplazan fuera de su lugar habitual para visitar lugares de gran atractivo, con el fin de pasar sus vacaciones, entretenerse, o realizar otras actividades de ocio. De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, el turismo ocupa el tercer lugar

de exportación de servicios y bienes a nivel mundial, con un crecimiento mayor en los últimos cinco años que el comercio internacional.

Las atracciones turísticas forman la base primaria para atraer turistas, dándole a éstos un itinerario espacio-temporal. Sin embargo, son necesarias acciones orientadas a proteger y adaptarse a estas atracciones para así poder generar el movimiento turístico.

Instalaciones: Instalación es el acto y la consecuencia de instalar: establecer, situar algo en su sitio debido. El termino también puede aludir al conjunto de los elementos instalados y al espacio que dispone de todo lo necesario para el desarrollo de una determinada actividad.

Atractivo turístico

La Secretaría de Turismo (2002) afirma que los atractivos realmente auténticos son aquellos que no han sido “inventados”, paisajes naturales o aspectos de la cultura local que son únicos, no se pueden copiar y constituyen una ventaja competitiva. Por el contrario, hay regiones que dependen de atracciones creadas por el hombre tales como casinos o parques temáticos. Dicho tipo de atracciones presentan un mayor riesgo ante la competencia porque no ofrecen nada que no pueda ser replicado en otro lugar y han de introducir cambios constantemente para mantener su posición competitiva.

Asimismo, la Secretaría de Turismo (2002) explica que para que los recursos se conviertan en atracciones turísticas es necesario un cierto grado de desarrollo que los haga atractivos, accesibles y visitables.

Gartner, William (1996) menciona que las atracciones tienen el poder de “atraer” visitantes y pueden estimular el crecimiento turístico. Sin atracciones que generen visitas, el potencial de un destino quedará sin explotar. Las atracciones pueden ser muy

diferentes y atraerán la atención de segmentos diferentes de la demanda, aunque, las condiciones del entorno en que se encuentra, así como el modelo de desarrollo turístico (tipo y densidad de construcciones, etc.), también tendrán una influencia en el atractivo final del destino.

Law (1993) señala que dos factores contribuyen al atractivo de una región turística. Primeramente, aparecen el clima, ecología, tradiciones culturales, arquitectura tradicional, y las formaciones de la tierra. Segundo los destinos son el desarrollo introducido específicamente para turistas, como hoteles, transportación, actividades y atractivos.

Recurso turístico

De acuerdo a la SECTUR (2002) los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico (p. 32).

Los recursos turísticos de un sitio son todas aquellas que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio. Cada sitio turístico cuenta con recursos, pero es su peculiaridad los que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. Los recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho.

Recursos

Son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad. También, se puede entender como un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad

o llevar a cabo una empresa como: naturales, humanos, forestales, entre otros. El término recurso es de origen latín “recursus”.

En el área de economía, los recursos son los medios materiales de los que se puede disponer para la producción de bienes. Los recursos humanos es la fuente de trabajo originario de las personas para llevar a cabo una actividad o proyecto, los recursos materiales son bienes perceptibles y concretos que dispone una empresa para lograr sus objetivos como, por ejemplo: materia prima, instalaciones, herramientas, etc.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES (DEFINICIÓN.ABC, 2015)

- **Administrar:** Este término proviene del latín, su origen está en el verbo administro y se refiere a ejercer el control, el mando de algo específico. En el aspecto económico, administrar se refiere a planear, organizar, dirigir y controlar, todos los recursos pertenecientes a una organización, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.
- **Controlar:** La palabra controlar es un término que usamos con frecuencia en nuestro idioma para referir varias situaciones, siendo una de las referencias más usadas aquella que nos permite indicar cuando una persona ejerce control sobre algo, o sobre otro individuo, se dirá que está llevando a cabo la acción de controlar
- **Destino:** La palabra destino viene del verbo destinar, y este procede del latín destinare, formado con: El prefijo latino de- que indica separación y origen y a veces dirección de arriba abajo o idea de descenso, como en declarar y demacrar.
- **Dirigir:** Es el acto de guiar un determinado orden de cosas hacia un fin determinado. El término suele utilizarse en diversos contextos, siendo quizá el más evidente aquel que remite al acto de dirigir la actividad humana. Este tipo de actividad consiste en liderar un determinado proceso para que se alcancen determinadas metas consideradas como beneficiosas.

- **Infraestructura:** La primera acepción del término infraestructura que menciona se llama infraestructura al conjunto de los servicios y las obras que se necesitan para que algo funcione de manera correcta.
- **Organizar:** La palabra organizar proviene del latín *organizare*, cuyo significado está relacionado a la manera en que se dispone un todo de una manera conveniente. Es un verbo que se utiliza para las acciones que realiza una persona cuando sus pertenencias, u otras cosas, se encuentran desordenadas.
- **Planificar:** Es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento. En una organización, los directivos son quienes tienen que realizar los planes que serán regidos por la planificación.
- **Servicio:** Un servicio podría ser un conjunto de actividades que buscan ofrecer las necesidades de un cliente. Los servicios raramente incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados)
- **Turística:** El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.
- **Satisfacción:** La satisfacción es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.
- Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito, esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

La Administración turística influye en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa – Huánuco – 2019.

2.4.2. Hipótesis Específicos

- La planificación influye en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco – 2019.
- La organización influye en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco – 2019.
- La dirección influye en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco – 2019.
- El control influye en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco – 2019.

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Independiente

Administración Turística

Dimensiones:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Control

2.5.2. Variable Dependiente

Satisfacción de Turistas

Dimensiones:

- Destino
- Servicio
- Infraestructura

2.6. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas
V.I Administración Turística	Planificación	Proceso	¿Considera usted que la Casa de la Perricholi cuenta con un proceso planificado de atención al turista?
		Estrategia	¿Cuenta el atractivo turístico la Casa de la Perricholi con una estrategia de promoción adecuada?
	Organización	Coordinación	¿Considera Usted que el atractivo turístico Casa de la Perricholi, coordina sus acciones del servicio ofrecido?
		Comunicación	¿El atractivo turístico Casa de la Perricholi, cuenta con una buena comunicación entre el personal?
	Dirección	Liderazgo	¿En su visita al atractivo turístico pudo identificar usted personal de atención muy bien liderado?
		Unidad de Mando	¿Cuenta el atractivo turístico Casa de la Perricholi con una unidad de dirección?
	Control	Supervisión	¿En su visita a la Casa de la Perricholi ha podido observar personal de seguridad o supervisores de atención?
		Prevención	¿La Casa de la Perricholi cuenta con personal permanente de atención durante su visita?
V.D Satisfacción de Turistas	Destino	Atributo	¿Considera Usted que la Casa de la Perricholi, cuenta con un atributo en particular?
		Experiencia	¿Según su experiencia, recomendaría usted la visita a la Casa de la Peericholi?
	Servicio	Satisfacción	¿Considera usted que la visita a la Casa de la Perricholi ha sido satisfactoria?
		Actividades	¿En su visita a la Casa de la Perricholi ha participado usted de una actividad turística adicional?

	Infraestructura	Instalaciones	¿Considera Usted que las instalaciones del atractivo turístico la Casa de la Perricholi, están distribuidas de forma adecuada?
		Recursos	¿El atractivo turístico cuenta con los recursos básicos para un buen servicio?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

Sanchez & Reyes (1996), menciona que las investigaciones aplicadas son la respuesta efectiva y fundamentada a un problema detectado. La investigación aplicada concentra su atención en las posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías generales y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que plantean los hombres en sociedad en un corto, mediano o largo plazo. (p. 14)

La presente investigación de acuerdo a la naturaleza y característica del problema objeto de estudio, se enmarcará dentro de la **investigación del tipo aplicada**, porque utiliza teorías sobre las variables, como Administración Turística y satisfacción del turista, variables que nos permitirá conocer la problemática situacional.

3.1.1. Enfoque

Sampieri (2006) menciona en sus conceptos que el estudio de enfoque cuantitativo ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera las mediciones se transforman en valores numéricos (Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística.

3.1.2. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO (Hernandez Sampieri, 2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Administración Turística) para ver su influencia en la variable dependiente (Satisfacción de Turistas). Este tipo de estudio nos permite sustentar como los nuevos enfoques, en el proceso administrativo nos permiten desarrollar implementar técnicas para el posicionamiento en la mente del consumidor.

3.1.3. Diseño

No experimental (Hernandez Sampieri, 2006). La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. El diseño no experimental transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

X_1 _____ Y_2

3.2. Población y Muestra

Sampieri (2006) La población es el universo o es el conjunto de entidades o cosas respecto de los cuales se formula la pregunta de la investigación, o lo que es lo mismo el conjunto de las entidades a las cuales se refieren las conclusiones de la investigación.

A partir de ello definiremos nuestra población la afluencia de turistas, con registro y según la emisión de las boletas de venta de los meses de octubre del 2018 a setiembre del 2019, a la casa de la Perricholi, Tomaykichwa.

$$\text{Promedio Mensual} = \frac{\text{Promedio Anual}}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{Promedio Mensual} = \frac{43632.5}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{Promedio Mensual} = 3636 \text{ Turistas}$$

3.2.1. Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 x p x q x N}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x p x q}$$

N = 3636 Población total de turistas

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (3636)}{(3636-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 348$$

Muestra = 348 Turistas a Encuestar

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.3.1. Para la Recolección de Datos

Las Técnicas que se van usar son las siguientes:

Técnicas	Instrumento	Finalidad
Encuesta	Cuestionario dirigido a los turistas visitantes de la casa de la Perricholi Tomaykichwa Huánuco 2019.	Para describir la influencia de la administración turística y la satisfacción de los turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa Huánuco 2019

Elaboración: Propia

3.3.2. Técnicas para la Presentación de Datos

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas a los turistas visitantes de la casa de la Perricholi Tomaykichwa Huánuco 2019
Ms EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Ms WORD	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4. Resultados

4.1. Procesamiento de Datos.

4.1.1. Aspectos Generales.

Tabla 1

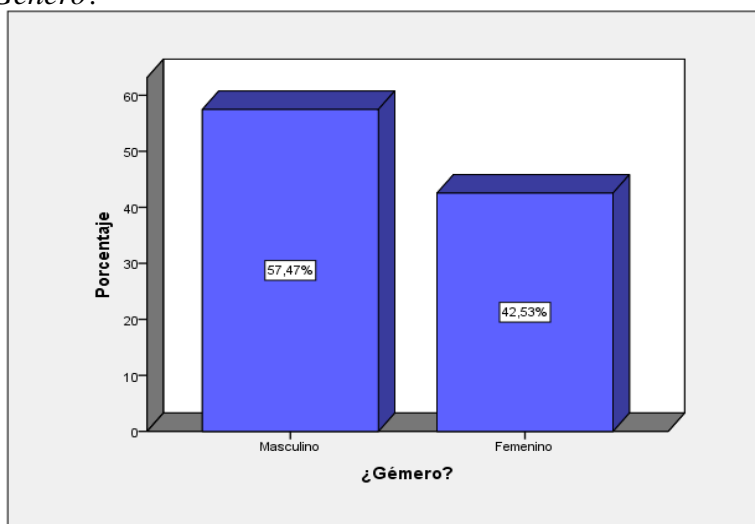
1. ¿Género?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	200	57,5	57,5	57,5
Válido Femenino	148	42,5	42,5	100,0
Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada 2019.

Elaboración: Propia.

1. ¿Género?



Fuente: Tabla N° 01

Elaboración: Propia

Gráfico 1

Interpretación.

En la tabla e Imagen N° 01, se puede observar el trabajo de campo realizado en el distrito de Tomaykichwa, ya que se realizó una encuesta a los turistas que visitan la Casa de la Perricholi, en donde se pudo constatar, que de los 348 turistas encuestados el 57,47% son varones y el 42,53% de turistas son mujeres

Tabla 2

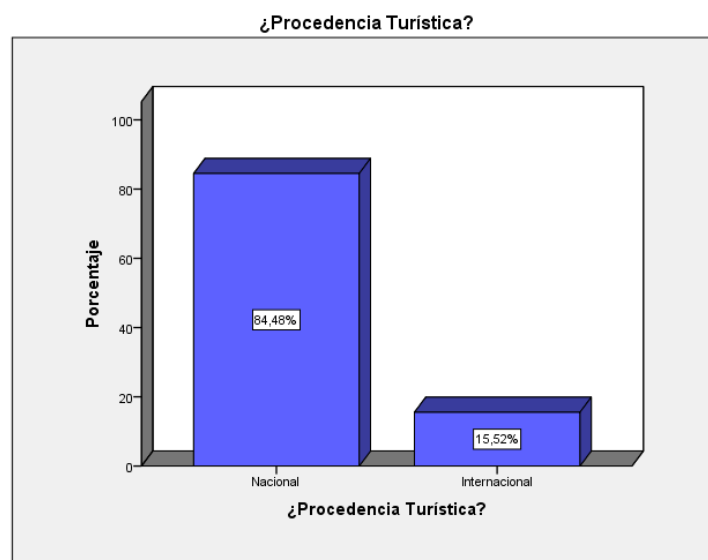
2. ¿Procedencia Turística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nacional	294	84,5	84,5	84,5
	Internacional	54	15,5	15,5	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia

2. ¿Procedencia Turística?



Fuente: Tabla N° 02

Elaboración: Propia

Gráfico 2

Interpretación

Según la tabla e Imagen N° 02, se describe los resultados del trabajo de campo realizado, mediante una encuesta a los turistas que vienen a visitar la Casa de la Perricholi que está ubicado en el distrito de Tomaykichwa – Ambo, el cuestionario tenía la finalidad de conocer la procedencia del turista. Los resultados indica que el 84.48% son turistas nacionales, indicando este dato que se tiene que mejorar en el aspecto de la publicidad y marketing para poder llegar a internacionalizar la Casa de la Perricholi y superar el número de visitantes extranjeros que en la actualidad llegan a un 15,52%.

4.1.2. Variable Independiente (Administración Turística)

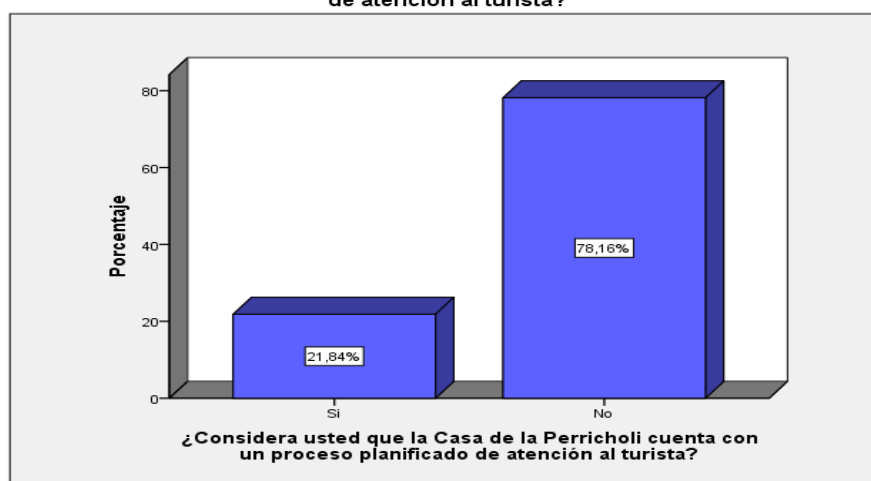
Tabla 3

3. ¿Considera usted que la Casa de la Perricholi cuenta con un proceso planificado de atención al turista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	76	21,8	21,8	21,8
	No	272	78,2	78,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019
Elaboración: Propia

¿Considera usted que la Casa de la Perricholi cuenta con un proceso planificado de atención al turista?



Fuente: Tabla N° 3
Elaboración: Propia

Gráfico 3

Interpretación.

En la tabla e Imagen N° 03, se observa, los resultados del trabajo de campo realizado en el distrito de Tomaykichwa, donde se realizó una encuesta a los turistas que visitan la Casa de la Perricholi, el cuestionario tenía su finalidad de conocer si la Casa de la perricholi cuenta con un plan de atención al turista. Los resultados indicaron que la administración de la Casa de la Perricholi no cuenta con un proceso planificado de atención al turista, este dato es de importancia ya que de ser cierto que no cuentan con un plan estratégico en atención al turista, generara repercusiones negativas para el sector turístico en la región Huánuco.

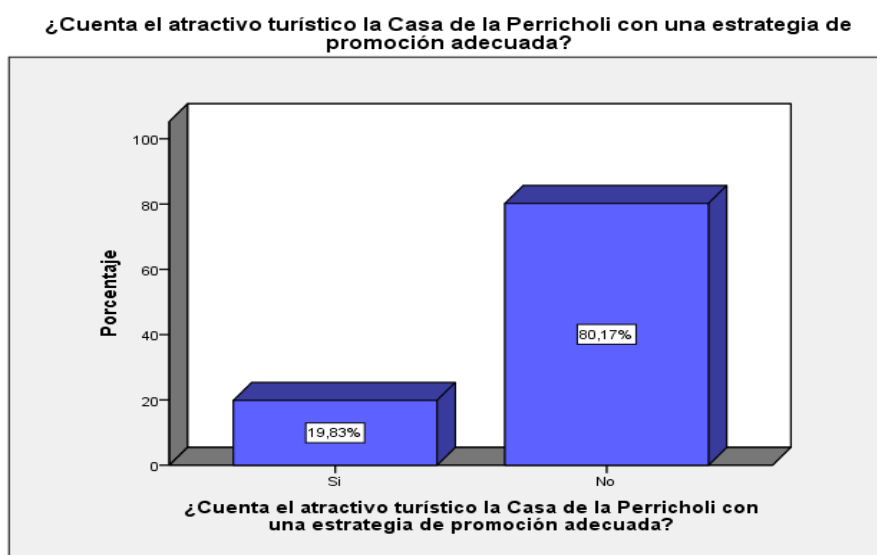
Tabla 4

4. ¿Cuenta el atractivo turístico la Casa de la Perricholi con una estrategia de promoción adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	69	19,8	19,8	19,8
	No	279	80,2	80,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Propia

Gráfico 4

Interpretación:

Según la tabla e Imagen N° 04, indican los resultados generados de la encuesta realizada a los turistas que visitan la Casa de la Perricholi que está ubicado en el Distrito de Tomaykichwa, las preguntas de la encuesta estaban dirigidas para conocer si la Casa de la Perricholi cuenta con una estrategia de promoción adecuada. Los resultados muestran que el 80.17% de los turistas encuestados indican que la Casa de la Perricholi no cuenta con una estrategia de promoción adecuada.

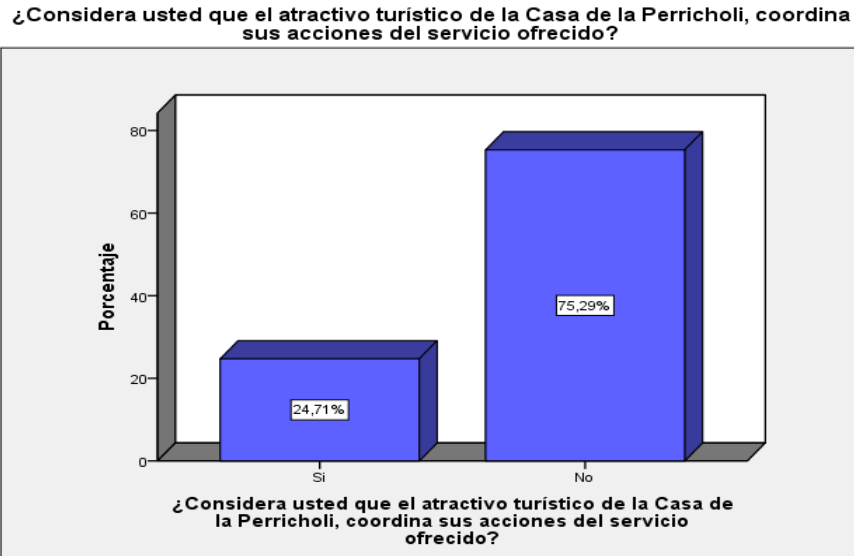
Tabla 5

5. ¿Considera usted que el atractivo turístico de la Casa de la Perricholi, coordina sus acciones del servicio ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	86	24,7	24,7	24,7
	No	262	75,3	75,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 05

Elaboración: Propia

Gráfico 5

Interpretación:

En la tabla e Imagen N° 05, se puede observar el trabajo de campo realizado en el distrito de Tomaykichwa, ya que se realizó una encuesta a los turistas que visitan la Casa de la Perricholi, las preguntas de la encuesta estaban dirigidas para conocer si la Casa de la Perricholi coordina sus acciones del servicio ofrecido. Como resultado, se indica que 75.29% de los turistas que visitan la casa de la Perricholi indicaron que en este atractivo turístico no se da la coordinación de sus acciones del servicio. En la actualidad la tecnología ha permitido el facilismo en el hombre como son las transacciones o coordinaciones a través del skype, redes sociales, correos electrónicos, llamadas telefónicas y una serie de estrategias de marketing. Este tipo de sistema ya se vienen practicando en diferentes campos, como en el turismo.

Tabla 6

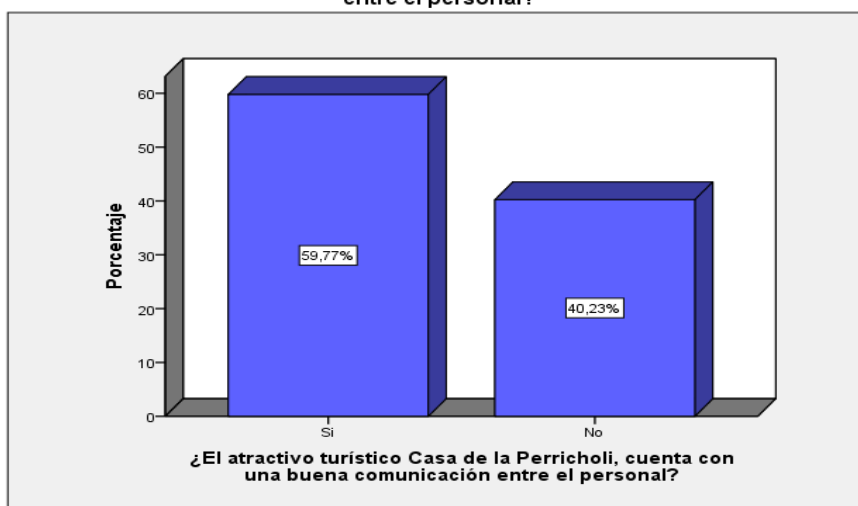
6. ¿El atractivo turístico Casa de la Perricholi, cuenta con una buena comunicación entre el personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	208	59,8	59,8	59,8
	No	140	40,2	40,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia

¿El atractivo turístico Casa de la Perricholi, cuenta con una buena comunicación entre el personal?



Fuente: Tabla N° 06

Elaboración: Propia

Gráfico 6

Interpretación:

Según la tabla e Imagen N° 06, se describe los resultados del trabajo de campo realizado, mediante una encuesta a los turistas que vienen a visitar la Casa de la Perricholi que está ubicado en el distrito de Tomaykichwa – Ambo, el cuestionario tenía la finalidad de conocer si en la Casa de la Perricholi cuenta con una buena comunicación entre el personal. Los resultados indica que el 59.77% de los turistas encuestado indicaron que si existe una buena comunicación entre el personal, así mismo existe un 40.23% de los turistas que indicaron que no hay una buena comunicación entre el personal.

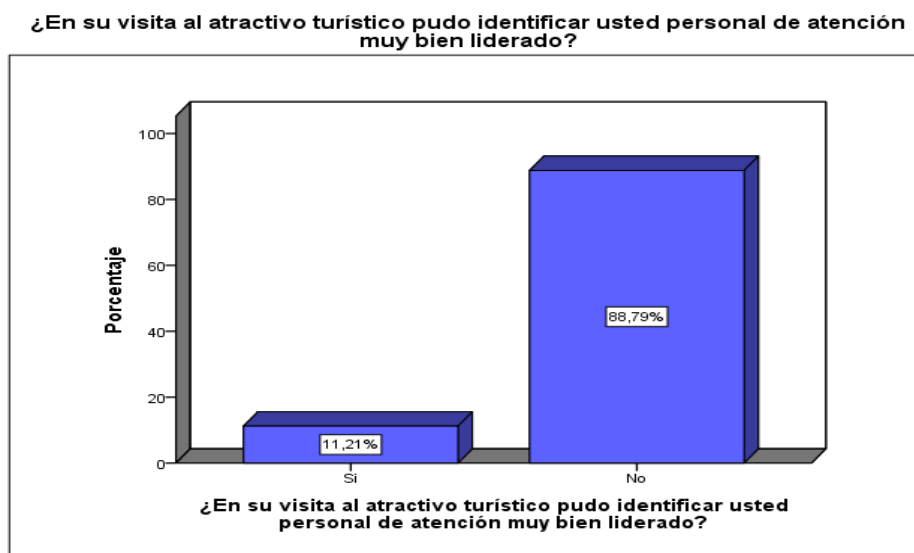
Tabla 7

7. ¿En su visita al atractivo turístico pudo identificar usted personal de atención muy bien liderado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	39	11,2	11,2	11,2
	No	309	88,8	88,8	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 7

Elaboración: Propia

Gráfico 7

Interpretación:

En la tabla e Imagen N° 07, se observa, los resultados del trabajo de campo realizado en el distrito de Tomaykichwa, donde se realizó una encuesta a los turistas que visitan la Casa de la Perricholi, el cuestionario tenía su finalidad de conocer si la Casa de la Perricholi cuenta con personal muy bien preparados. Los resultados indicaron que el 88.79% de los turistas encuestados indicaron que la casa de la Perricholi no cuenta con personal muy bien liderado, indicando este dato que falta invertir en la capacitación del personal de trabajo, ya que si invirtiera en el personal tendría mayores beneficios y por otro lado el 11.21% de los turistas encuestados indicaron que si existe personal bien preparado, capacitado y muy bien liderado.

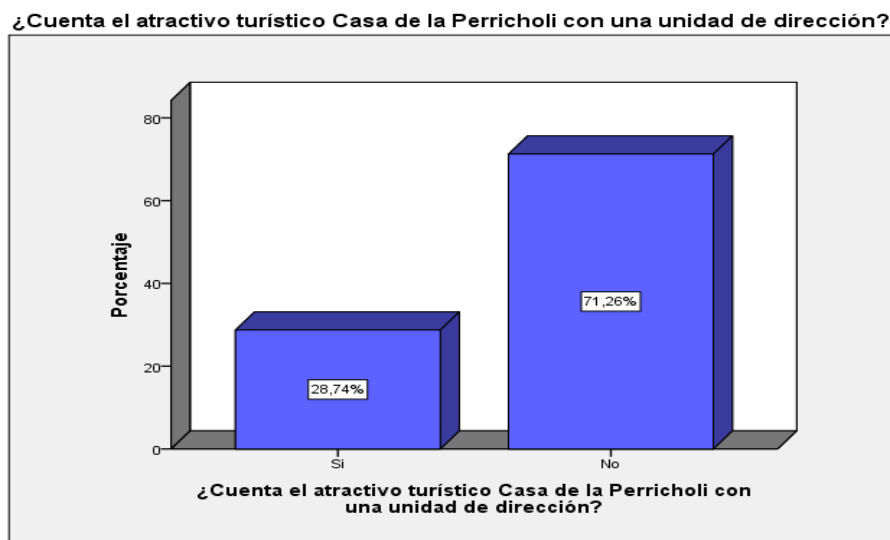
Tabla 8

8. ¿Cuenta el atractivo turístico Casa de la Perricholi con una unidad de dirección?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	28,7	28,7	28,7
	No	248	71,3	71,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 08

Elaboración: Propia

Gráfico 8

Interpretación:

Según la tabla e Imagen N° 08, indican los resultados generados de la encuesta realizada a los turistas que visitan la Casa de la Perricholi que está ubicado en el Distrito de Tomaykichwa, las preguntas de la encuesta estaban dirigidas para conocer si la Casa de la Perricholi cuenta con una unidad de dirección. Los resultados muestran que el 71.16% de los turistas encuestados indican que la Casa de la Perricholi no cuenta con una unidad de dirección. Ya que el atractivo turístico de la casa de Perricholi no cuenta con personal profesional en temas estratégicos que le podría facilitar en la planificación, dirección, control y en la organización. Así mismo, existe un 28.74% de los turistas que indicaron que la casa de la Perricholi si cuenta con una unidad de dirección.

Tabla 9

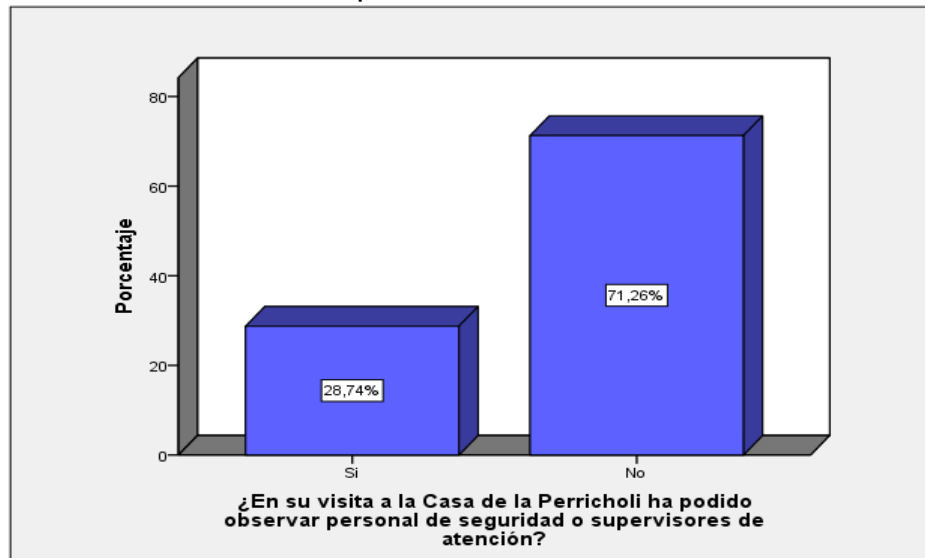
9. ¿En su visita a la Casa de la Perricholi ha podido observar personal de seguridad o supervisores de atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	28,7	28,7	28,7
	No	248	71,3	71,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia

¿En su visita a la Casa de la Perricholi ha podido observar personal de seguridad o supervisores de atención?



Fuente: Tabla N° 09

Elaboración: Propia

Gráfico 9

Interpretación:

En la tabla e Imagen N° 09, se puede observar el trabajo de campo realizado en el distrito de Tomaykichwa, ya que se realizó una encuesta a los turistas que visitan la Casa de la Perricholi, las preguntas de la encuesta estaban dirigidas para conocer si la Casa de la Perricholi cuenta con personal de seguridad o personal supervisor de atención al cliente. Como resultado, se indica que 71.26% de los turistas que visitan la Casa de la Perricholi indicaron que en este atractivo turístico no se cuenta con personal de seguridad ni mucho menos con personal supervisor de atención al cliente.

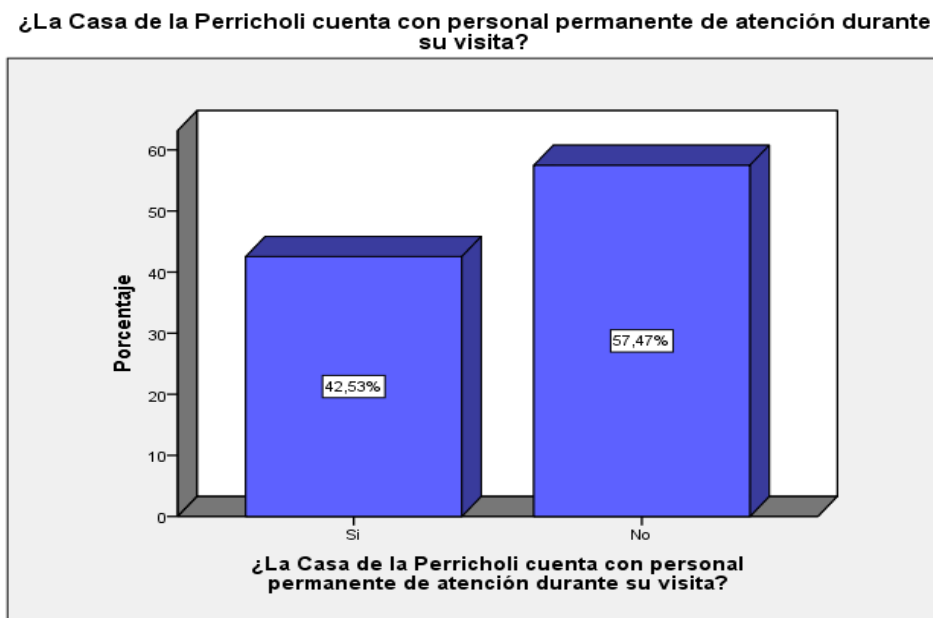
Tabla 10

10. ¿La Casa de la Perricholi cuenta con personal permanente de atención durante su visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	148	42,5	42,5	42,5
	No	200	57,5	57,5	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 10

Elaboración: Propia

Gráfico 10

Interpretación:

Según la tabla e Imagen N° 10, se describe los resultados del trabajo de campo realizado, mediante una encuesta a los turistas que vienen a visitar la Casa de la Perricholi que está ubicado en el distrito de Tomaykichwa – Ambo, el cuestionario tenía la finalidad de conocer si la Casa de la Perricholi cuenta con un personal permanente para la atención. Los resultados indica que el 57.47% de los turistas encuestado manifestaron que en su visita no había un personal permanente para la atención, así mismo el 42.53% de los turistas indicaron que en su visita a la casa de la Perricholi si había un personal permanente para su atención.

4.1.3. Variable Dependiente (Satisfacción de Turistas)

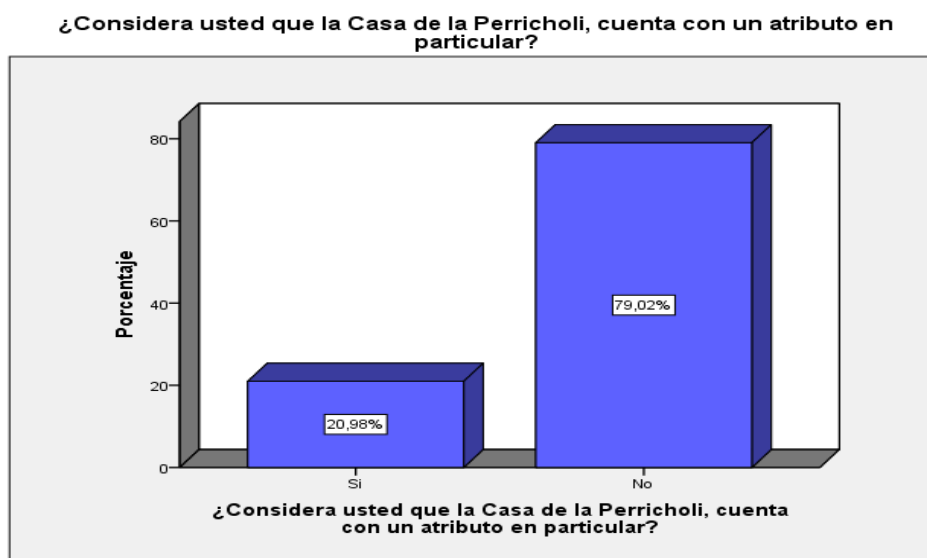
Tabla 11

11. ¿Considera usted que la Casa de la Perricholi, cuenta con un atributo en particular?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	73	21,0	21,0	21,0
	No	275	79,0	79,0	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: Propia

Gráfico 11

Interpretación

En la tabla e Imagen N° 11, se observa, los resultados del trabajo de campo realizado en el distrito de Tomaykichwa, donde se realizó una encuesta a los turistas que visitan la Casa de la Perricholi, el cuestionario tenía su finalidad de conocer si la Casa de la Perricholi cuenta con un atributo en particular. Los resultados indicaron que el 79.02% de los turistas encuestados indicaron que la Casa de la Perricholi no cuenta con ningún atributo en particular y por otro lado el 20.98% de los turistas encuestados indicaron que la Casa de la Perricholi si cuenta con un atributo en particular, que es debido a que se sigue conservando la infraestructura antigua construida a base de adobe y tapiales.

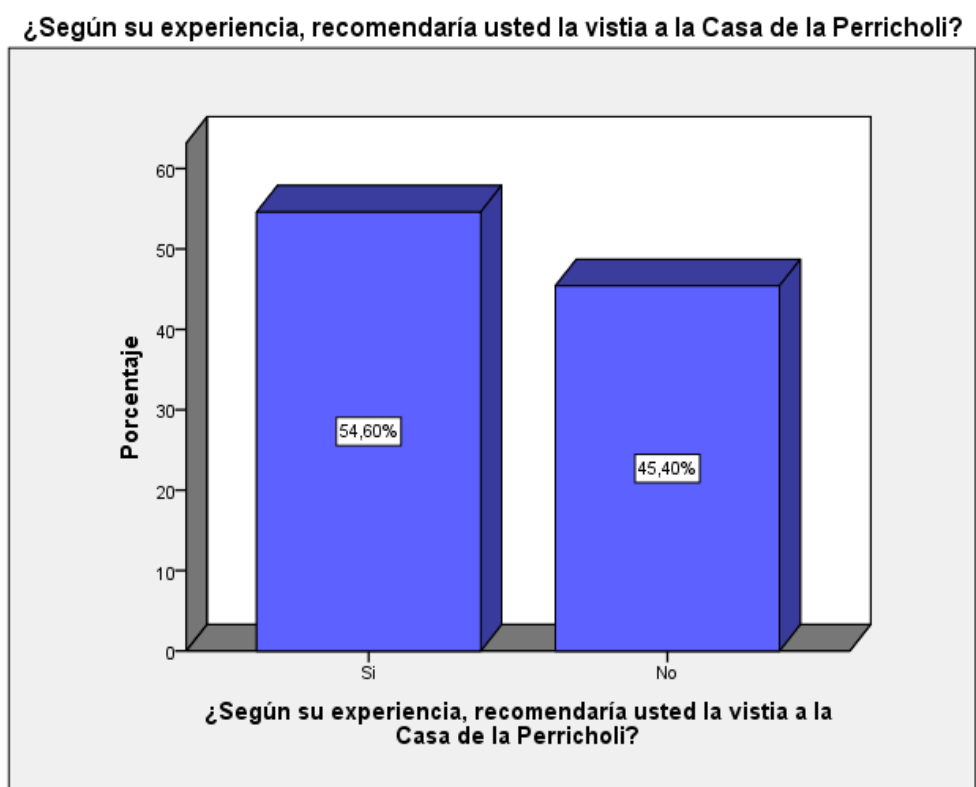
Tabla 12

12. ¿Según su experiencia, recomendaría usted la visita a la Casa de la Perricholi?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	190	54,6	54,6	54,6
	No	158	45,4	45,4	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 12

Elaboración: Propia

Gráfico 12

Interpretación:

Según la tabla e Imagen N° 12, indican los resultados generados de la encuesta realizada a los turistas que visitan la casa de la Perricholi que está ubicado en el Distrito de Tomaykichwa, la pregunta de la encuesta estaba dirigida para conocer si la visita a la Casa de la Perricholi sería recomendada. Los resultados muestran que el 54.60% de los turistas encuestados indican que la visita a la Casa de la Perricholi si se lo recomendaría a otros turistas.

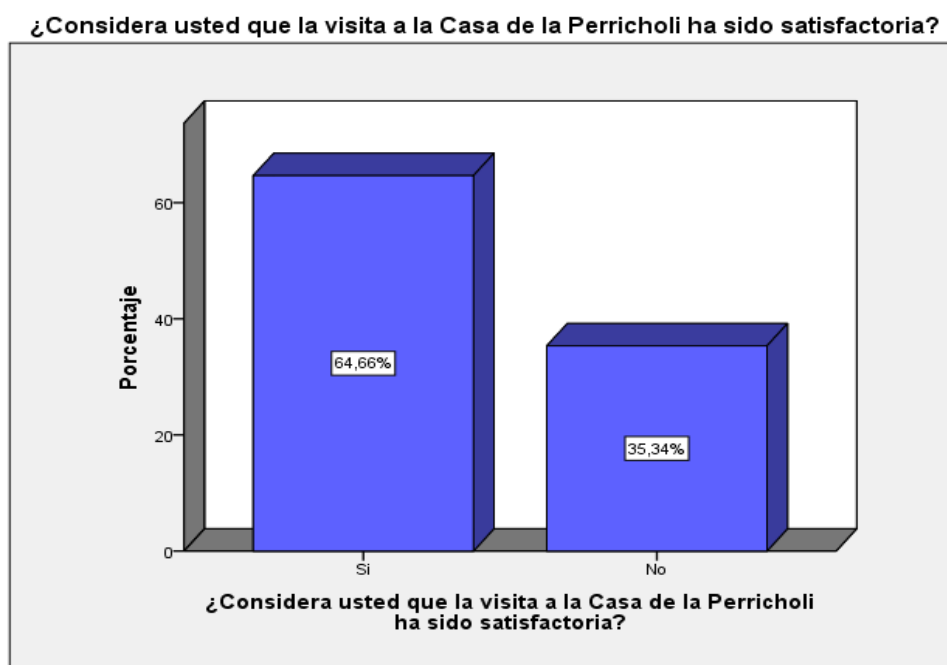
Tabla 13

13. ¿Considera usted que la visita a la Casa de la Perricholi ha sido satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	225	64,7	64,7	64,7
	No	123	35,3	35,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: Propia

Gráfico 13

Interpretación:

En la tabla e Imagen N° 13, se puede observar el trabajo de campo realizado en el distrito de Tomaykichwa, ya que se realizó una encuesta a los turistas que visitan la Casa de la Perricholi, la pregunta de la encuesta estaba dirigida para conocer si la visita a la Casa de la Perricholi ha sido satisfactoria. Como resultado se indica que el 64.66% de los turistas que visitaron la Casa de la Perricholi indicaron que ha sido satisfactorio, así mismo el 35.34% de los turistas que visitaron la casa de la Perricholi indicaron que su visita no fue satisfactoria.

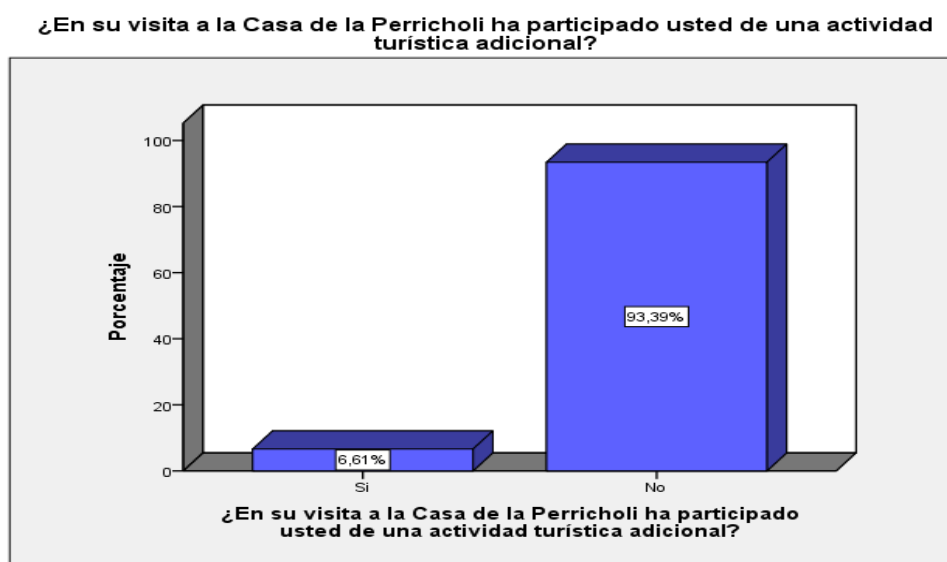
Tabla 14

14. ¿En su visita a la Casa de la Perricholi ha participado usted de una actividad turística adicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	6,6	6,6	6,6
	No	325	93,4	93,4	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 14

Elaboración: Propia

Gráfico 14

Interpretación:

Según la tabla e Imagen N° 14, se describe los resultados del trabajo de campo realizado, mediante una encuesta a los turistas que vienen a visitar la Casa de la Perricholi que está ubicado en el distrito de Tomaykichwa – Ambo, el cuestionario tenía la finalidad de conocer si el turista haya tenido una actividad turística adicional a su visita a la casa de la Perricholi. Los resultados indica que el 93.39% de los turistas encuestado manifestaron no haber tenido una actividad turística adicional a su visita a la Casa de la Perricholi, este indicador nos muestra de que en la región de Huánuco no se está promocionando las zonas turísticas.

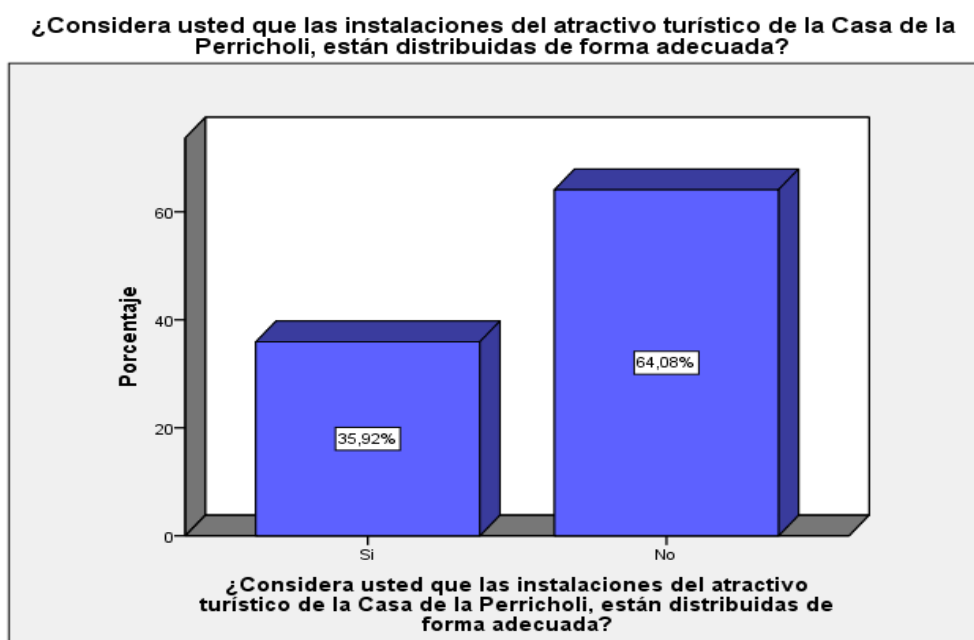
Tabla 15

15. ¿Considera usted que las instalaciones del atractivo turístico de la Casa de la Perricholi, están distribuidas de forma adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	125	35,9	35,9	35,9
	No	223	64,1	64,1	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 15

Elaboración: Propia

Gráfico 15

Interpretación

En la tabla e Imagen N° 15, se observa, los resultados del trabajo de campo realizado en el distrito de Tomaykichwa, donde se realizó una encuesta a los turistas que visitan la Casa de la Perricholi, el cuestionario tenía su finalidad de conocer si las instalaciones de la Casa de la Perricholi están distribuidas de forma adecuada. Los resultados indicaron que el 64.08% de los turistas encuestados indicaron que las instalaciones de la Casa de la Perricholi no están distribuidas de forma adecuada y por otro lado el 35.92% de los turistas encuestados indicaron lo contrario.

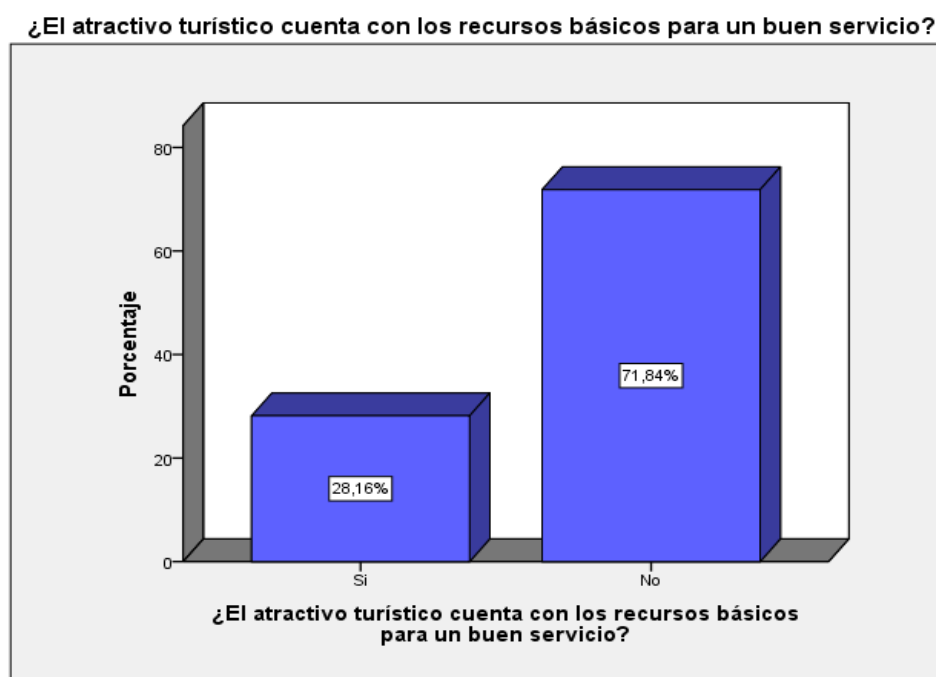
Tabla 16

16. ¿El atractivo turístico cuenta con los recursos básicos para un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	98	28,2	28,2	28,2
	No	250	71,8	71,8	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas 2019

Elaboración: Propia



Fuente: Tabla N° 16

Elaboración: Propia

Gráfico 16

Interpretación:

Según la tabla e Imagen N° 16, indican los resultados generados de la encuesta realizada a los turistas que visitan la casa de la Perricholi que está ubicado en el Distrito de Tomaykichwa, la pregunta de la encuesta estaba dirigida para conocer si el atractivo turístico cuenta con los recursos básicos para un buen servicio. Los resultados muestran que el 71.84% de los turistas encuestados indican que el atractivo turístico no cuenta con los recursos básicos para un buen servicio, así mismo, el 28.16% de los turistas encuestados indicaron lo contrario.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5. Discusión de Resultados

5.1. Contrastación de los Resultados del Trabajo

Esta investigación tuvo como propósito conocer como interviene la administración turística en la satisfacción del turista que visitan la casa de la Perricholi, que está ubicado en el distrito de Tomaykichwa, Provincia de Ambo - Huánuco.

Al respecto según Chiavenato (2009), define a la administración turística como la forma de manejar los recursos naturales y/o artificiales de un lugar de manera óptima dando un equilibrio y cuidado de los mismos, lo cual proporciona un bienestar económico a los involucrados, como son trabajadores y empresarios, además que los visitantes llevan como recompensa el conocimiento del lugar que se visita.

Así mismo Enzola (2014), indica que la administración turística ciertamente se trata de un negocio de gente, no sólo porque está hecho para servir a la gente y ofrecer servicios, sino porque requiere de los servicios de la gente para existir.

Frente a estos dos autores que conceptualizan lo que es la definición de la administración turística, podemos analizar, como se viene dando la administración turística en la casa de la Perricholi, y como está interviene en la satisfacción de los turistas visitantes. Al respecto sobre el trabajo de campo realizado, se ha podido constatar que la casa de la Perricholi no tiene una adecuada Administración Turística, por consiguiente, el manejo administrativo que realiza la casa de la Perricholi es de manera empírica o algo improvisado.

- **La Planificación en la satisfacción de Turistas.**

Al respecto, toda organización exitosa debería contar con un Plan Estratégico que incluya elementos y conceptos tales como la Visión y la Misión. Así como lo señala Kotler & Keller (2012) donde define a la planificación como un proceso bien meditado y con una ejecución metódica y estructurada, con el fin de obtener un objetivo

determinado, la planificación en un sentido más amplio podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada se podría dar mediante la ejecución de varias tareas iguales o complementarias, una serie de objetivos.

Teniendo en cuenta la definición de Kotler & Keller, podemos relacionar la planificación con la que cuenta la casa de la Perricholi en atención al turista, según el trabajo de campo realizado se ha evidenciado una reducida planificación de atención al turista.

- **La organización en la satisfacción del Turistas**

Al respecto según Porto (2014), menciona que la organización consiste en un tipo de estructura social que está integrada por un grupo de personas con el fin de lograr objetivos específicos a través de la realización de una serie de tareas y de la administración de recursos. Es decir, las organizaciones suelen ser consideradas como un tipo específico de sistema social que implica una comunicación entre sus elementos (las personas), lo cual permite la coordinación de las acciones a través del establecimiento de normas internas.

Así mismo, según Hoffman y Bateson (2012) en su libro Marketing de Servicios sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho.

En concordancia, podemos indicar que a través del trabajo de campo realizado, se pudo comprobar que los turistas encuestados indicaron que este atractivo turístico no realiza coordinaciones de sus acciones del servicio, además los encuestados mencionan que el atractivo turístico Casa de la Perricholi, cuenta con una buena comunicación entre el personal.

- **La dirección en la satisfacción de Turistas.**

Al respecto, según Chiavenato (2009), indica que la palabra dirección proviene del latín directio, que indica un lugar, donde alguien está ubicado, o hacia donde se dirige; o puede referirse a dirigir hacia un fin propuesto; es además un verbo que proviene del latín “dirigere” que designa la labor de quien controla, supervisa, indica, planifica y ordena alguna tarea, para obtener un resultado, al cual se dirige.

Teniendo en cuenta la definición que realiza el autor, se puede describir que el atractivo turístico el personal no se encuentra liderado y la unidad de dirección no se encuentra visible al público.

- **El control en la satisfacción del Turistas.**

Al respecto, según Thompson (2012), define al control como el proceso de determinar lo que se está llevando a cabo, a fin de establecer las medidas correctivas necesarias y así evitar desviaciones en la ejecución de los planes. Puesto que el control implica la existencia de metas y planes.

Frente a esta definición, analizamos el trabajo de campo realizado, donde los encuestados mencionan que la Casa de la Perricholi no cuenta con personal permanente de atención durante su visita. Lo cual hace variar en la planeación, lo que conlleva a la falta de personal de seguridad o supervisores de atención.

CONCLUSIONES

Conclusión del Objetivo General

Como se ha podido contrastar en el punto 5.1 que describe la Administración Turística en la Casa de la Perricholi, y su influencia en la Satisfacción de los Turistas visitantes, se ha podido constatar que la casa de la Perricholi no tiene una adecuada Administración Turística, por consiguiente, el manejo Administrativo que realiza la casa de la Perricholi es de manera empírica o algo improvisado como describe la tabla N° 06 y la imagen N° 06 donde el 59,77% de encuestados considera que la Casa de la Perricholi si cuenta con una buena comunicación entre el personal. En tal sentido se concluye que la Administración Turística influye positivamente en la variable Satisfacción de Turistas, como lo demuestra la tabla N°12 y la imagen N° 12 donde el 54,60% de los encuestados respondió de acuerdo a su experiencia, que si recomendarían la visita a la Casa de la Perricholi. Además, se puede comprobar que existe una influencia positiva como se observa en la tabla N° 13 y la imagen N° 13. Donde el 64,66% considera que la visita a la Casa de la Perricholi ha sido satisfactoria.

Conclusión del Objetivo Específico de la Dimensión Planificación

Como se ha podido contrastar en el punto 5.1 que describe la dimensión Planificación Turística en la casa de la Perricholi, y su influencia en la Satisfacción de los Turistas visitantes, se ha podido constatar que la casa de la Perricholi no tiene una adecuada Planificación Turística o al menos no es visible a los turistas, como describe la tabla N° 04 y la imagen N° 04 donde el 19.83% de los encuestados menciona que el atractivo turístico la Casa de la Perricholi cuenta con una estrategia de promoción adecuada. En tal sentido se concluye que la dimensión Planificación tiene influencia positiva en la variable Satisfacción de Turistas, como lo demuestra la tabla N° 13 y la imagen N° 13. Donde el 64,66% considera que la visita a la Casa de la Perricholi ha sido satisfactoria. Pero detectando falencias como se observa en la tabla N°15 y la imagen N° 15 donde sólo el 35.92% de los encuestados considera que las instalaciones del atractivo turístico de la Casa de la Perricholi, están distribuidas de forma adecuada.

Conclusión del Objetivo Específico de la Dimensión Organización

Como se ha podido contrastar en el punto 5.1 que describe la dimensión Organización Turística de la Perricholi, y su influencia en la Satisfacción de los Turistas visitantes, se ha podido constatar que la casa de la Perricholi no tiene una adecuada organización Turística, como describe la tabla N° 06 y la imagen N° 06 donde el 59.77% de los encuestados manifiesta que el atractivo turístico Casa de la Perricholi, cuenta con una buena comunicación entre el personal. En tal sentido se concluye que la dimensión Organización tiene influencia positiva en la variable satisfacción de turistas, como lo demuestra la tabla N°12 y la imagen N° 12 donde el 54,60% de los encuestados respondió de acuerdo a su experiencia, que si recomendarían la visita a la casa de la Perricholi. Pero detectando falencias como se observa en tabla N° 16 y la imagen N° 16. Donde el 71,84% de los encuestados menciona que el atractivo turístico no cuenta con los recursos básicos para un buen servicio considera que la visita a la Casa de la Perricholi ha sido satisfactoria.

Conclusión del Objetivo Específico de la Dimensión Dirección

Como se ha podido contrastar en el punto 5.1 que describe la dimensión Dirección y su influencia en la Satisfacción de los Turistas visitantes, se ha podido constatar que la casa de la Perricholi no tiene una adecuada Dirección Turística, como describe la tabla N° 10 y la imagen N° 10 donde el 42,53% de los encuestados refiere que el atractivo turístico Casa de la Perricholi cuenta con una unidad de dirección, lo cual significa que es visible. En tal sentido se concluye que la dimensión Dirección tiene influencia positiva en la variable Satisfacción de Turistas, como lo demuestra la tabla N° 13 y la imagen N° 13. Donde el 64,66% considera que la visita a la Casa de la Perricholi ha sido satisfactoria. Pero detectando deficiencias como lo demuestra la tabla N°14 y la imagen N°14 donde el 93.39% de los encuestados menciona que su visita a la Casa de la Perricholi ha participado usted de una actividad turística adicional. Por lo que se identifica que no se está dirigiendo bien a los Recursos Humanos.

Conclusión del Objetivo Específico de la Dimensión Control

Como se ha podido contrastar en el punto 5.1 que describe la dimensión Control y su influencia en la Satisfacción de los Turistas visitantes, se ha podido constatar que la Casa de la Perricholi no tiene una adecuado Control Turístico, como describe la tabla N°10 y la imagen N° 10 donde el 42,53% de encuestados menciona que la Casa de la Perricholi cuenta con personal permanente de atención durante su visita. En tal sentido se concluye que la dimensión Control tiene influencia positiva en la variable Satisfacción de Turistas, como lo demuestra la tabla N°12 y la imagen N° 12 donde el 54,60% de los encuestados respondió de acuerdo a su experiencia, que si recomendarían la visita a la Casa de la Perricholi. Pero detectando falencias como la Tabla N° 01 y la imagen N° 01 donde el 78.16% de encuestados considera que la Casa de la Perricholi cuenta con un Proceso Planificado de atención al Turista.

RECOMENDACIONES

- 1.** Realizar un plan estratégico para la Administración Turística de Casa de la Perricholi para potenciar a la Satisfacción de los Turistas y de esta manera obtener ingresos.
- 2.** Realizar reuniones para articular esfuerzos y gestionar mejores promociones de esta forma se financie el acondicionamiento de la infraestructura que será necesario para distribuir las instalaciones al agrado del turista.
- 3.** Financiar estudio técnico para implementar servicios básicos para beneficio de los turistas. Además de seguir fomentando relaciones cordiales para no seguir captando incomodidades de los turistas para detectar bien los problemas que necesitan tener soluciones dentro de La Casa de La Perricholi.
- 4.** Realizar un FODA del actual plan de trabajo para realizar mejoras a las actividades y capacitar a los responsables de cumplir con sus funciones y brindar satisfacción a los turistas.
- 5.** Realizar un control diario a todas las actividades de la Casa Perricholi, tener reuniones los lunes y luego de obtener un feedback toda la semana el viernes se tiene otra reunión para evaluar los avances o corregir errores detectados en el control.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, R. (Marzo de 2016). *Artes Gráficas*. Obtenido de <http://artesgraficasunivo.blogspot.com/2007/08/definiciones-de-cartel.html>
- Alcaide, J. C. (2008). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Arboleda Proaño, Patricia Gabriela. (2015). *Propuesta de Merchandising para PYME*. Ambato.
- Chiavenato, Idalberto. (2006). *TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION*. MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- Chiavenato, Idalberto. (2009). *ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS*. MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- DEFINICIÓN.ABC. (2015). *DEFINICIÓN*.
- Enzola Castillo, Ivan. (2014). *ADMINISTRACION INNOVACION Y CONECTIVIDAD*. Colombia: PL-Descalto.
- Fayos, E. (2015). *FERIAS INTERNACIONALES DE TURISMO ¿ALGO MÁS QUE UN INSTRUMENTO COMERCIAL?* Valencia.
- Fernandez Gomez, Jorge David. (2005). *PRINCIPIOS DE LA ESTRATEGIA ÚBLICITARIA*. ESPAÑA: Publimak.sc.
- Gemma Isabel Garcia Crespo. (2014). *ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR CLIENTES*. ESPAÑA: DIGITAL BOOKS.
- González Macedo, Arnold Jesús. (2016). *Promoción turística y su relación con las características de la demanda turística del Centro Poblado Comunidad Nativa Kechwa Wayku, Lamas – 2016*. Tarapoto: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- Granda Estela, Idelfonso. (2010). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. MEXICO: TRILLAS.
- Gurria Di Bella, Manuel. (2013). *Introducción al turismo*. México: Trillas .
- HeadWays. (2016). *HeadWays*. Obtenido de HeadWays: <https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/demanda-latente/>
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.

- Itala Palacios, Mario. (2001). *EL MARKETING DE SERVICIOS*. EEUU: Amazon Mexico Services, Inc.
- Kirberg, A. S. (2011). *Marketing de Fidelizacion*. Bogota: ECOE EDICIONES.
- Koechlin, J. J. (19 de MARZO de 2016). SISTEMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL. pág. 9.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). *Asesores en Turismo*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Martinez, J. M. (2005). *La comunicacion en el punto de venta*. Madrid: ESSIC.
- Mondría, Jesús. (2007). *Diccionario de la Comunicación Comercial*. México: Diaz de Santos.
- OMT. (s.f.). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/>
- Ortizoga, & Gómez. (2012). *Introducción al estudio del turismo, apuntes de teoría general*. México.
- Peiró, R. (2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/viaje-de-familiarizacion.html>
- Perez, L. A. (2015). *“ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS*. Iquitos: Universidad Nacional de la Amazonia.
- Porto, Julián. (2014). *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/material-didactico/>
- Raffino, M. (15 de Febrero de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Reyes, C. d. (2014). *La satisfacción del turista cultural enológico : causas y*. España: Huelva.
- Ricalde, M. d. (2014). *Proceso Administrativo*. Mexico: Editorial Digital Unid.
- Ries TrouT, Jack. (2010). *POSICIONAMIENTO*. COLOMBIA: Nicolta.sc.
- Rubira, A. (2013). *La demanda potencial*.
- Salazar, T. (s.f.). *Estudio de Comunicación*. Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/la-importancia-de-las-relaciones-publicas/>
- Santiago Garrido, Buj. (2005). *MANUAL DE GESTION DE EMPRESAS*. PARIS: Editorial Universitas, S.A.

Significados. (2 de Febrero de 2017). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/asociacion/>

Thompson, I. (2012). *Promo Negocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>

Weilfoth Masson, Alan. (2010). *EL MERCHANDISING*. ESPAÑA: 3R Editores.

Westreicher, G. (2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>

Wolfe, T. (2014). Tom Wolfe Writes Again. *Time*.

ANEXOS

ANEXO N° 01:
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tesis: “Administración Turística y la Satisfacción del Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General</p> <p>¿Cómo influye la Administración turística en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019?</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye la planificación en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019? • ¿Cómo influye la organización en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019? • ¿Cómo influye la dirección en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019? • ¿Cómo influye el control en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019? 	<p>General</p> <p>Describir como la Administración turística influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir como la Planificación influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019 • Describir como la organización influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019 • Describir como la dirección influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019 • Describir como el control influye en la satisfacción de Turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019 	<p>General</p> <p>La Administración turística influye en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • La planificación influye en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019. • La organización influye en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019. • La dirección influye en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019. • El control influye en la satisfacción de turistas en la casa de la Perricholi Tomaykichwa - Huánuco - 2019. 	<p>1. Independiente</p> <p>Administración Turística</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planificación - Organización - Dirección - Control <p>2. Dependiente</p> <p>Satisfacción de Turistas</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destino - Servicio - Infraestructura 	<p>Tipo y Nivel de Investigación</p> <p>Aplicada:</p> <p>La Investigación va describir en su estado natural a las variables, sin manipularla. Será de tipo aplicada para enriquecer el conocimiento.</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo: se procesará información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p>A. Población</p> <p>Turistas N = 3636</p> <p>B. Muestra</p> <p>n = 348</p>	<p>Encuesta</p> <p>Para determinar la Administración Turística en la satisfacción del turista de la casa de la Perricholi Tomaykichwa Huánuco 2019.</p>



ANEXO N° 02

CUESTIONARIO

El presente cuestionario está dirigido a los turistas visitantes del atractivo CASA DE LA PERRICHOLI en el distrito de Tomaykichwa, provincia de Ambo departamento de Huánuco la cual tiene por finalidad dar a conocer su opinión respecto a la Administración Turística y la Satisfacción de los turistas, su apoyo será fundamental para un trabajo de investigación, muchas gracias.

A. ASPECTOS GENERALES

1. ¿Genero?

- Masculino ()
- Femenino ()

2. ¿Procedencia Turística?

- Nacional ()
- Internacional ()

B. ADMINISTRACION TURISTICA.

3. ¿Considera usted que la Casa de la Perricholi cuenta con un proceso planificado de atención al turista?

SI () NO ()

4. ¿Cuenta el atractivo turístico la Casa de la Perricholi con una estrategia de promoción adecuada?

SI () NO ()

5. ¿Considera Usted que el atractivo turístico Casa de la Perricholi, coordina sus acciones del servicio ofrecido?

SI () NO ()

6. ¿El atractivo turístico Casa de la Perricholi, cuenta con una buena comunicación entre el personal?

SI () NO ()

7. ¿En su visita al atractivo turístico pudo identificar usted liderazgo en la atención al turista?

SI () NO ()

8. ¿Cuenta el atractivo turístico Casa de la Perricholi con una unidad de dirección?

SI () NO ()

9. ¿En su visita a la Casa de la Perricholi ha podido observar personal de seguridad o supervisores de atención?

SI () NO ()

10. ¿La Casa de la Perricholi cuenta con personal permanente de atención durante su visita?

SI () NO ()

C. SATISFACCIÓN DEL TURISTA.

11. ¿Considera Usted que la Casa de la Perricholi, cuenta con un atributo en particular?

SI () NO ()

12. ¿Según su experiencia, recomendaría usted la visita a la Casa de la Perricholi?

SI () NO ()

13. ¿Considera usted que la visita a la Casa de la Perricholi ha sido satisfactoria?

SI () NO ()

14. ¿En su visita a la Casa de la Perricholi ha participado usted de una actividad turística adicional?

SI () NO ()

15. ¿Considera Usted que las instalaciones del atractivo turístico la Casa de la Perricholi, están distribuidas de forma adecuada?

SI () NO ()

16. ¿El atractivo turístico cuenta con los recursos básicos para un buen servicio?

SI () NO ()

ANEXO N° 04

PANEL FOTOGRÁFICO DEL TRABAJO DE CAMPO





ANEXO N° 05

INFORME ECONÓMICO DEL INGRESO Y EGRESO DEL PERIODO DE OCTUBRE DEL 2018 AL 30 DE SETIEMBRE DEL 2019

INFORME ECONÓMICO CASA DE LA PERRICHOLI PERIODO 22 DE OCTUBRE 2018 - 30 DE SETIEMBRE 2019

Nº	MESES	Ingreso de Turista mensual	Ingreso de poza mensual	nota cargo	Alquiler de espacio mensual	Total Ingreso mensual
1	OCTUBRE	S/2,002.00				S/2,002.00
2	NOVIEMBRE	S/7,368.00	S/311.60			S/7,679.60
3	DICIEMBRE	S/6,374.00	S/321.60			S/6,695.60
4	ENERO	S/13,952.00	S/1,075.10			S/15,027.10
5	FEBRERO	S/7,321.00	S/423.00			S/7,744.00
6	MARZO	S/4,277.00	S/270.50		S/120.00	S/4,667.50
7	ABRIL	S/6,234.00	S/204.00		S/120.00	S/6,558.00
8	MAYO	S/4,713.00	S/441.60		S/120.00	S/5,274.60
9	JUNIO	S/5,116.00	S/329.00		S/120.00	S/5,565.00
10	JULIO	S/8,687.00	S/259.00		S/120.00	S/9,066.00
11	AGOSTO	S/13,054.00	S/870.00		S/120.00	S/14,044.00
12	SETIEMBRE	S/8,167.00	S/550.00			S/8,717.00
TOTAL ANUAL		S/87,265.00	S/5,055.40		S/720.00	S/93,040.40



JUNTA VECINAL BARRIO PICHICHOLI
TOMAYOCCHAY - CUSCO - PERU
Leoncio S. Vargas Cepeda
DNI: 44607616
PRESIDENTE